

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE VESTIDOS DE BAÑO  
MOR SWIMWEAR.**

**MELISSA TASCÓN DUARTE  
CLARA ANDREA RIVEROS GUTIÉRREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE VESTIDOS DE BAÑO  
MOR SWIMWEAR.**

**MELISSA TASCÓN DUARTE  
CLARA ANDREA RIVEROS GUTIÉRREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Publicista**

**Director  
ERNESTO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Publicista**

**MÓNICA PIEDRAHITA**

---

**Jurado**

**CARLOS ANDRÉS GÓMEZ**

---

**Jurado**

**LINA DÍAZ**

---

**Jurado**

**OSCAR ARTURO GONZÁLEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 10 de Septiembre de 2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente agradecemos a Dios, porque a través de nuestra fe en él, nos ha permitido desarrollar valores que han hecho posible que nuestro proyecto salga adelante, iluminándonos y bendiciéndonos en cada paso necesario para culminar este proyecto.

Agradecemos en especial, a nuestro asesor de tesis, el profesor Ernesto Rodríguez por su dedicación y paciencia durante todo el proceso de elaboración de nuestro proyecto de grado y todos los refuerzos de conocimientos brindados a lo largo del trabajo.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	18
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA.	18
1.1.1 Razón social.	18
1.1.2 Filosofía corporativa	18
1.1.3 Historia de la empresa	18
1.1.4 Descripción de la empresa	19
1.1.5 Portafolio de productos.	20
1.1.6 Análisis de la industria.	25
1.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	26
1.2.2 Necesidades que satisface	26
1.2.3 Ventaja diferencial.	26
1.2.4 Beneficios secundarios	26
1.2.5 Descripción del proceso de producción y desarrollo	27
1.2.6 Composición del producto	27
1.2.7 Presentación del producto	28
1.2.8 Distribución y puntos de venta.	29
1.2.9 Fijación y políticas de precios.	29
1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	30

1.3.1 Marca – Logotipo.	30
1.3.2 Estrategia de marca.	31
1.3.3 Antecedentes publicitarios.	32
1.3.4 Presupuesto invertido.	32
2. COMPETENCIA.	33
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	33
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	39
3. MERCADEO	45
3.1 TAMAÑO	45
3.2 TENDENCIAS	45
4. MERCADO OBJETIVO	47
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	47
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	47
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO CON RESPECTO A LA CATEGORÍA	47
4.3.1 Comprador/Consumidor.	48
4.3.2 Influenciador	48
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
5.1 ANÁLISIS DOFA	49
5.2 POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.	50
5.3 RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADEO EXISTENTES	50

5.3.1 Investigación de Mercado.	50
6. OBJETIVOS	53
6.1 DE MERCADEO	53
6.2 DE VENTAS	53
7. LA CAMPAÑA	54
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	54
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	54
7.2.1 En relación a la intención	54
7.2.2 En relación al objeto – sujeto.	54
7.2.3 Objetivos	54
7.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	54
7.3.1 Target de comunicación	55
7.3.2 Posicionamiento	55
7.3.3 Promesa	55
7.3.4 Apoyos de la promesa	55
7.3.5 Personalidad y Tono	55
7.3.6 Guías ejecucionales	55
7.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART.	56
7.5 PRESUPUESTO ASIGNADO	57
7.6 CONCEPTO CREATIVO	58
7.6.1 Racional.	58
7.6.2 Piezas	58

7.7 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	63
8. RESULTADO DE LA CAMPAÑA.	64
9. CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS	67



## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Colección “Color by Mor” de Mor Swimwear - 2008	20
Tabla 2. Analisis DOFA	49
Tabla 3. Presupuesto	57

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Empaque	29
Figura 2. Logo Mor Swimwear	30
Figura 3. Logo Lina Arza diseñadora	33
Figura 4. Logo Anavana	34
Figura 5. Logo MALAI y Denisse Ackerman, diseñadora	35
Figura 6. Logo Paola García	35
Figura 7. Logo Catalina Rivera Swimwear	36
Figura 8. Logo Ana Carolina Valencia	36
Figura 9. Logo DELMAR SWIMWEAR	37
Figura 10. Logo Flower, Diseños exclusivos	38
Figura 11. Logo Juliana Iraizoz	38
Figura 12. Armonía	39
Figura 13. Logo Leonisa	40
Figura 14. Logo agua bendita	40
Figura 15. Onda de mar	41
Figura 16. Bambú	42
Figura 17. Logo Pinel	43
Figura 18. Logo TOUCHÈ	43
Figura 19. Marquilla	58

Figura 20. Etiqueta de producto	59
Figura 21. Empaque	59
Figura 22. Bolsa de compra	60
Figura 23. Tarjeta de presentación	60
Figura 24. Pendón	61
Figura 25. Banners	61
Figura 26. Marco	62
Figura 27. Flyer	63
Figura 28. Artículo	63

## LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Catálogo de producto	67
Anexo B. Análisis de competencia	85
Anexo C. Encuestas	94
Anexo D. Tabulación de encuestas	96
Anexo E. Banner Internet	103
Anexo F. Perfil Facebook	105
Anexo G. Cotizaciones	109
Anexo H. Etiqueta y marquilla	114
Anexo I. Cámara de Comercio y RUT	116

## GLOSARIO

**ACRÍLICO:** **fibra** textil sintética que resulta de la polimerización del nitrilo acrílico con otros monómeros.

**BANDEAU:** **escote** que admite diversas formas, desde el redondo a manera de pico o corazón. Deja los hombros al desnudo, por lo que es ideal para hombros finos y bien rectos. Término en francés utilizado para la descripción de prendas de confección textil.

**CHAQUIRA:** **objetos** pequeños de forma esférica, con una perforación, que se pueden unir para formar collares o brazaletes, o también pegar sobre la ropa o muebles. Pueden encontrarse de diversos materiales como madera, marfil, coral, semillas, hueso, asta, nácar, perlas, azabache, metales, plástico, cerámica, murano, cristal checo o cristal swarovski.

**CRISTAL DE MURANO:** **cristal** proveniente del vidrio, trabajado por artesanos para la creación de joyas, bisutería, floreros, vasijas y adornos en general.

**FACEBOOK:** facebook es un sitio web de redes sociales. Fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero ha sido abierto para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los visitantes pueden elegir participar en una o más redes, en relación a su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

**LYCRA:** fibra química artificial, realizada con base en elastómeros de poliuretano, producto natural o sintético, (generalmente un polímero sintético que presenta propiedades físicas como elasticidad, dureza, etc, similares a las del caucho normal vulcanizado), fabricada en exclusiva por la firma Du Pont Delaware EEUU. Es elástica, resistente al fuego y a la humedad, e indeformable. Se lava muy fácilmente. Desde que apareció, ha sido un componente esencial de la ropa interior como fajas y panties. Durante los años 70 se incorporó a las panty-medias, bañadores y prendas de gimnasia. Cuando se mezcla con otros tejidos les confiere elasticidad.

**MALLA:** los pequeños cuadriláteros que forman el tejido de una red de hilos elásticos.

**NICHO:** es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

**PAREO:** trozo rectangular de algodón estampado con dibujos y colores, que se lleva ajustado al cuerpo.

**POLIÉSTER:** fibra química muy resistente, obtenida en 1941 por Winfield y Dickson, (de la asociación de estampadores de Calicó). Está compuesta básicamente de glicoetileno y ácido tereftálico. Lavable y de fácil conservación, se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes. En el 1946 se usaba para ropas de la casa. En 1963 la compañía Du Pont lanzó el Dacrón. La fibra poliéster se usaba para hacer todo tipo de prendas durante los 50 y sigue siendo una de las fibras artificiales más utilizadas para confección.

**PROPALCOTE:** el propalcote es un papel muy liso, en el que se puede trabajar muy bien la tinta, ya que tiene un acabado semi-satinado. Tiene la desventaja de que los trabajos a lápiz tienden a ensuciarse un poco.

**RAYÓN:** el rayón es una fibra celulósica manufacturada y regenerada, es muy versátil y tiene las mismas propiedades en cuanto a comodidad de uso que otras fibras naturales y puede imitar el tacto de la seda, la lana, el algodón o el lino, posee líneas longitudinales llamadas estrías y una sección cruzada de forma indentada circular.

**SESGO:** corte transversal en la tela. También se dice de una tira cortada en diagonal, que se usa para rematar bordes curvos y otros cantos.

**TANGA** es una prenda de ropa interior, cuya parte trasera va de una delgada cuerda hasta una tira de uno a dos centímetros, que se une a la cintura a través de un triángulo o de una T, dejando al descubierto los glúteos.

**TOP:** prenda femenina, generalmente corta, que se ajusta a la parte superior del cuerpo.

**TORNASOL:** girasol, reflejo o viso. Materia colorante azul violácea que se torna roja con los ácidos y sirve de reactivo químico.

**TRANSFERS:** productos que se fabrican en serigrafía para la elaboración de estampados en prendas textiles, mediante la transferencia a la prenda por calor y presión, con una plancha apta para estos productos.

**TRIKINI:** es la combinación imaginativa de la tela. Normalmente deja al descubierto la parte lateral del tronco y esto ayuda a estilizar la figura. En otros casos este lateral queda cubierto y se sustituye por un profundo escote o se opta por dejar al descubierto el centro del estómago.

**VISCOSA:** rayón de celulosa regenerado de tipo económico que se usa en las telas para el hogar o la industria.

**WEB:** la palabra WEB (del inglés: red, maya, telaraña) puede referirse a: La Web (con el determinante "La"), el sistema de documentos (o webs) interconectados por enlaces de hipertexto, que se ejecutan en Internet. Una página web: documento o fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas web. Dicha página web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, una intranet, o Internet.

Un sitio web, o red informática (en inglés: «website»), que es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en la World Wide Web en Internet. Un servidor web, un programa que implementa el protocolo HTTP (hypertext transfer protocol) para transferir lo que llamamos hipertextos, páginas web o páginas HTML (hypertext markup language). También se le da este nombre, al ordenador que ejecuta este programa.

## **RESUMEN**

En este trabajo se presenta paso a paso el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la marca de vestidos de baño MOR SWIMWEAR.

MOR SWIMWEAR es una marca que diseña, confecciona y comercializa trajes de baño elaborados pensando en la mujer, que busca destacarse con una elegancia vanguardista, se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Su sede se localiza en la Calle 12 #111- 36 Barrio Ciudad Jardín.

No ha desarrollado anteriormente ningún tipo de estrategia publicitaria a favor de sus productos, más allá del voz-a-voz generado por sus propios clientes, por eso se crea la necesidad de construir una identidad de marca. Su deseo de entrar a satisfacer los gustos de la mujer caleña que se encuentra en un rango de edad de 15 a 30 años y de estratos socioeconómicos 5 y 6, le obliga a resaltar la exclusividad que brinda para sobresalir entre su competencia.

Se da a conocer al mercado utilizando medios adecuados a la realidad actual de la empresa: capacidad de producción reducida, oferta de producto limitada y escaso presupuesto para inversión en medios. Los medios considerados se basan principalmente en una comunicación directa con el consumidor.

Se culminan con éxito los objetivos trazados.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo es una campaña publicitaria que se realiza con el ánimo de lanzar al mercado la marca de trajes de baño MOR SWIMWEAR, presentándola como una nueva y mejor alternativa a la hora de la elección de este tipo de prendas, ya que ofrece a sus usuarias un alto nivel de exclusividad y una manera de destacarse frente a las demás.

Es importante resaltar que la marca cuenta con bajos niveles de producción, lo cual obliga a manejar una forma de comunicación directa hacia su nicho de mercado.

Se parte de un análisis detallado de las características del producto y de la manera como este se venía promocionando desde su inicio en 2007, así como también de su competencia y la manera como esta comunica o da a conocer sus prendas.

Con un conocimiento más cercano del perfil de la marca, se establecen las prioridades a comunicar y los medios más eficaces, planteando 3 objetivos claros, lograr aceptación de marca, reconocimiento por medio del grupo objetivo y vender la colección escogida para el lanzamiento, los cuales se llevaron a cabo con éxito.

## 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

### 1.1 BRIEF DE LA EMPRESA.

#### 1.1.1 Razón social.

- ❖ **Nombre de la empresa.** Mor Swimwear.

#### 1.1.2 Filosofía corporativa.

❖ **Mision.** Mor Swimwear diseña, confecciona y comercializa trajes de baño elaborados pensando en la mujer, que busca destacarse con una elegancia vanguardista. Son productos que se distinguen por su innovación y originalidad en el diseño y la alta calidad de su confección.

❖ **Visión.** En el término de 8 años, *Mor Swimwear* será una marca reconocida en Colombia y en el exterior por su calidad y por sus diseños exclusivos y vanguardistas, que responden a las necesidades de sus clientes. Su confección se realizará en talleres propios, dotados humana y tecnológicamente para brindar niveles de productividad que le permitan competir en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

- **Valores Corporativos.**

❖ **Respeto:** Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de sus clientes, así como una constante investigación de sus gustos, preferencias y necesidades.

❖ **Innovación:** Con visión de futuro y talento creativo, para brindar soluciones de vanguardia en la moda que combinen belleza, comodidad y funcionalidad.

❖ **Honestidad:** Seriedad, transparencia y cabal cumplimiento de los compromisos organizacionales contraídos con clientes, empleados y proveedores.

❖ **Competitividad:** Conocimiento y actualización tecnológica permanentes, para garantizar productos de alta calidad, a precios competitivos dentro de los mercados pretendidos.

**1.1.3 Historia de la empresa.** Mor Swimwear es una empresa con sede en la ciudad de Santiago de Cali, que confecciona y comercializa trajes de baño femeninos. Nació en el año 2007, por iniciativa de Clara Riveros Gutiérrez, una

estudiante de Comunicación Publicitaria que decidió incursionar simultáneamente en el campo del diseño de modas.

La idea, desde un comienzo, se centró en los trajes de baño, prendas por las cuales la joven diseñadora ha sentido una gran fascinación. El enfoque y la filosofía del producto quedan claramente plasmados en la definición que ella misma hace de su obra: “Cada colección MOR constituye para mí el mismo reto del pintor frente a un lienzo vacío. Un problema que solamente puede resolverse con innovación e imaginación creativa, si lo que se quiere es lograr algo realmente único y diferente”.

En la actualidad, todo ocurre prácticamente en la propia casa de la diseñadora: Allí surgen las ideas, los bosquejos, la definición de los materiales (la materia prima empleada es en su mayoría importada, buscando un mayor nivel de exclusividad y calidad), y los prototipos iniciales que luego se convertirán en realidad, en las expertas manos de las confeccionistas de alguno de los talleres de costura que se contratan para la producción final. De allí regresan, para que su autora ponga el toque personal final y haga la labor comercial, la cual se realiza prácticamente por teléfono, correo electrónico y más recientemente a través de espacios en la web.

Al principio eran unas cuantas prendas, creadas expresamente y por pedido, para satisfacer los gustos de amigas y familiares que conocían las habilidades de Clara para el diseño. La calidad y belleza de los “trajes de baño de Clarita” daban de qué hablar, lo que fue incrementando el interés y la demanda. En la actualidad, se producen 3 colecciones. Cada una de ellas consta en promedio de 50 referencias únicas e irrepetibles, “...porque aunque el modelo sea similar, la tela, los detalles empleados para decorarlas y la forma de combinar y aplicar estos elementos, varía sustancialmente”.

La acogida y el reconocimiento a pequeña escala ganados, han obligado a contemplar seriamente la posibilidad de evolucionar y crecer con un sentido más empresarial y comercial. Los planes en el corto y mediano plazo, abarcan la creación de una sociedad formal, con la participación de un socio capitalista, para crear una planta propia, con volúmenes de producción mucho más ambiciosos, que permitan acceder a nuevos mercados a escala nacional e incluso internacional, pues ya las prendas han calado en el interés de algunos intermediarios con negocios en el exterior.

#### **1.1.4 Descripción de la empresa:**

❖ **Tipo.** Micro-empresa unipersonal registrada en la Cámara de Comercio de Cali con el número 729 266 y 729 267, igualmente cuenta con Registro Único Tributario (RUT) 38.641.734, a nombre de su propietaria. (ver Anexo I)

❖ **Sector en el que se desempeña.** Manufactura artesanal. Categoría: Textiles y confecciones. Sub-categoría: trajes de baño femeninos.

❖ **Ubicación geográfica.** Mor Swimwear se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali. Su sede se localiza en la Calle 12 #111- 36 Barrio Ciudad Jardín.

❖ **Tamaño.** Estructuralmente la empresa no cuenta en la actualidad con una organización formal. Su planta de personal está representada por la propietaria, encargada del diseño, la comercialización del producto y la administración del negocio, con la asesoría de un contador público externo; y unas operarias que trabajan en diferentes talleres de costura especializados, los cuales son contratados como proveedores para ejecutar la mano de obra, respondiendo a las necesidades y exigencias de cada colección.

**1.1.5 Portafolio de productos.** Aunque el producto es uni-tipo en términos genéricos, sus referencias varían en razón a su diseño particular, de acuerdo a la colección desarrollada para cada temporada. Para el presente trabajo, el portafolio corresponde a la colección de la temporada de vacaciones Julio-Agosto 2008, denominada “Color by MOR”.

**Tabla 1. Colección “color by mor” de mor swimwear - 2008**

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0801	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas en lycra blanca con metidos en lycra azul brillante.	\$90.000
S0802	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas en lycra blanca y fucsia brillante. Top fucsia brillante con tanga blanca decorada con una semi-cinturón fucsia brillante.	\$100.000
S0803	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas, en lycra azul turquesa con tiras en rayas de colores decorados con “transfers” de brillantes en forma de cerezas.	\$100.000
S0804	Conjunto traje de baño y falda.	Traje de baño de 2 piezas en lycra estampada hawaino en tonos azul y rojo con herrajes rojo, acompañado de una falda de pretina roja y un solo corte estampado.	\$165.000

(Continuación tabla 1.)

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0805	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas en lycra blanca y azul brillante con detalle en las tiras en plata.	\$90.000
S0806	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas, en lycra estampada rosada de cerezas decorada con ruches azul en los bordes y detalle en las tiras de corazones azul y bolas vedes en acrílico.	\$110.000
S0807	Traje de baño	Traje de baño de 2 piezas compuesto por top en lycra de bolas estampadas decorado con botones en figuras y tanga a rayas azul y blanco también decorado con botones de figuras.	\$100.000
S0808	Trikini	Trikini en lycra estampada con detalle en las tiras de corazones en acrílico amarillo, rojo y lila.	\$120.000
S0809	Traje de baño "bandeau"	Traje de baño de 2 piezas compuesto por top "bandeau" estampado con aro en madera y tira de amarrar al cuello con detalle en acrílico rustico y tanga fucsia con aro de madera al lado y bordeado por detalles en acrílico rustico también.	\$110.000
S0810	Conjunto traje de baño y falda.	Conjunto traje de baño y falda en lycra blanca con lycra estampada en tonos fucsia y naranja decorado con botones con diseños en los mismos tonos.	\$160.000
S0811	Conjunto traje de baño y falda.	Conjunto traje de baño semi-seda y falda en tres telas fucsia, dorado y estampado bordado a mano con lentejuelas doradas en forma de flor y mostacillas del mismo color.	\$165.000
S0812	Conjunto Traje de baño y blusón.	Conjunto traje de baño de dos piezas en lycra estampada verde, con flores blancas bordadas a mano en lentejuelas y mostacillas, decorado en las tiras con estrellas y chaquiras naranjas y verdes, acompañado de blusón en mallatex blanca, con borde en la misma lycra del traje de baño.	\$210.000

(continuación tabla 1)

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0813	Conjunto Traje de baño y blusón.	Conjunto de traje de baño de dos piezas en lycra estampada de flores rojas decorado con botones en forma de corazón en color dorado simulando una correa en la tanga acompañado de blusón en mallatex negra con borde en la lycra del traje de baño, decorado también con los botones.	\$190.000
S0814	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas en lycra naranja y estampada en tonos azul, decorada con botones con diseños en los mismos tonos y detalles de corazón y bolas en las tiras.	\$120.000
S0815	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas en lycra estampada y rosado decorados con apliques de lentejuelas en forma de flor, en el mismo color.	\$100.000
S0816	Traje de baño "bandeau"	Traje de baño "bandeau" de dos piezas en lycra estampada hawaiana con metidos en lycra café decorados con botón en forma de estrella en color salmón.	\$115.000
S0817	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en lycra estampada de flores, con sesgo amarillo decorado con lentejuelas espejo azul.	\$90.000
S0818	Trikini	Trikini cruzado en tres telas, estampado, dorado y rojo.	\$120.000
S0819	Traje de baño "bandeau"	Traje de baño "bandeau" de dos piezas, en lycra estampada a rayas, con blanco decorado con flores en velo de colores, con mostacillas.	\$110.000
S0820	Trikini	Trikini cruzado fucsia combinado con tela estampada de cerezas.	\$120.000
S0821	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en lycra estampada azul con amarillo, decorado en las tiras con corazones y bolas en acrílico.	\$110.000

(continuación Tabla 1)

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0822	Trikini	Trikini “bandeau” naranja, estampado en tonos fucsia, rebordado en lentejuelas y mostacillas naranja, con detalle de estrellas en las tiras.	\$120.000
S0823	Trikini	Trikini cruzado en tres telas, estampado, blanco y morado.	\$120.000
S0824	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en lycra negra, decorado con apliques de cristal de murano.	\$100.000
S0825	Conjunto traje de baño y falda.	Conjunto de traje de baño y falda de boleros, en lycra verde, morada y naranja, con estampado en leopardo naranja. El top está decorado en lentejuelas y mostacillas, en los tres colores de la lycra.	\$190.000
S0826	Conjunto traje de baño y pantalón.	Conjunto de traje de baño y pantalón, en lycra café con tiras rojas, forrado en mallatex estampada y decorado con brillantes rojos, verdes y dorados.	\$215.000
S0827	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en lycras estampadas en pepas y rayas, combinadas con lycra azul bordada en lentejuelas, en forma de flor blanca tornasol y con mostacillas del mismo color.	\$100.000
S0828	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas semi-seda, en tres telas estampadas en tonos rosado, azul y blanco, decorado con flores bordadas en lentejuelas y mostacillas verdes.	\$90.000
S0829	Traje de baño	Traje de dos piezas, con top estampado de cerezas, y tanga verde brillante con rombos en acrílico fucsia en las tiras.	\$115.000
S0830	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en gamuza lycrada, con tiras fucsias decoradas con florecitas nacaradas en azul.	\$100.000
S0831	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, diseño de top de un sólo hombro, en lycra estampada, con tiras decoradas con corazones negros en acrílico.	\$90.000

(continuación Tabla1)

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0832	Trikini	Trikini estampado de mariposas negras con azul, destapado en la espalda, con bolero negro decorado en las tiras, con corazones en acrílico azul, blanco y negro.	\$120.000
S0833	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, en lycra morada brillante tornasol.	\$100.000
S0834	Trikini	Trikini cruzado en lycra azul.	\$110.000
S0835	Traje de baño "bandeau"	Traje de baño "bandeau" de dos piezas, en lycra estampada de leopardo azul, decorado con flores naranja en crochet.	\$110.000
S0836	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, de boleros morado y verde, con estampado de leopardo naranja.	\$100.000
S0837	Conjunto traje de baño y pareo.	Traje de baño de dos piezas y pareo de amarrar al lado, en lycra estampada verde hawaiana, decorada con bolero verde limón y flores en crochet naranja, con mostacillas en el mismo color.	\$150.000
S0838	Conjunto traje de baño y pareo.	Traje de baño de dos piezas y pareo de amarrar al lado, en lycra amarilla y en estampado verde, decorado con boleros y bolas acrílicas de colores.	\$140.000
S0839	Conjunto traje de baño y pareo.	Traje de baño de dos piezas semi- seda y pareo de amarrar al lado, en lycra fucsia con boleros a rayas, decorados con apliques de lentejuelas de colores, en forma de pez.	\$160.000
S0840	Trikini	Trikini estampado a rayas, destapado en la espalda, con bolero blanco, decorado con chaquiras en las tiras.	\$120.000
S0841	Conjunto traje de baño y bermudita.	Traje de baño de dos piezas con bermuda, en lycra roja y estampada, bordada en lentejuelas moradas tornasol y mostacillas moradas.	\$160.000
S0842	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas semi-seda, en lycra negra con fucsia brillante, decorado con apliques de flor en lentejuelas azul y tornasol.	\$120.000



(continuación Tabla 1)

REF.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
S0843	Traje de baño	Traje de baño de dos piezas, compuesto por tres telas, rosado, verde y estampado de mariposas, decorado con brillantes verdes y azules.	\$120.000
S0844	Conjunto traje de baño y falda.	Traje de baño de dos piezas, estampado en tonos lilas y tanga del mismo color, decorado con flores sobrepuestas bordadas, en lentejuelas y mostacillas amarillas, acompañado con falda de fajón, estampado y un sólo corte en color lila.	\$150.000
S0845	Conjunto traje de baño y pantalón.	Traje de baño de dos piezas, tanga semi-seda blanco, forrado en mallatex estampada, decorado con botones en los colores del estampado y pantalón en mallatex, con chaquiras rosadas y blancas en las tiras.	\$180.000
S0846	Trikini	Trikini cruzado estampado con amarillo, decorado en las tiras con bolas de acrílico en colores.	\$120.000
S0847	Trikini	Trikini estampado blanco y negro, destapado en la espalda con bolero fucsia.	\$120.000
S0848	Conjunto traje de baño y falda.	Traje de baño en lycra estampada de flores rosadas, acompañado de falda en el mismo estampado, decorada con bolero negro.	\$140.000
S0849	Conjunto traje de baño y short.	Conjunto traje de baño y short, en estampado de mariposas con lycra naranja, decorado con apliques en forma de mariposas, bordados en lentejuelas tornasol.	\$150.000
S0850	Conjunto traje de baño y falda.	Conjunto traje de baño y falda en lycra estampada verde, con fajones en plateado.	\$150.000

(Ver anexo A)

**1.1.6 Análisis de la industria.** En el artículo “Medellín ciudad textil y moda de Colombia” publicado en la página web de Inexmosa afirman que:

La industria de la confección colombiana es una actividad industrial que pasó de ser el taller prácticamente artesanal a la industria manufacturera de producción más organizada. Esta transición trajo consigo dificultades de adaptación; pero más adelante surgieron algunas técnicas de organización y

programación de la producción y algunos métodos y estándares que fueron implementados para el mejoramiento de la calidad.

La producción nacional de confecciones incluye: ropa infantil, ropa para mujer, ropa para niña, chaquetas, ropa para hombre, ropa interior, vestidos de baño, entre otros.

Las principales fortalezas de las confecciones en Colombia se basan en calidad, precio y servicio.

Los vestidos de baño son considerados por Proexport Colombia como un producto potencial de exportación, debido a la oferta y demanda del mismo<sup>1</sup>.

## **1.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

**1.2.1 Descripción del producto o servicio.** **Mor Swimwear** es una marca de trajes de baño femeninos, de diversos modelos y estilos, elaborados en telas lycra sólidas y estampadas, de acuerdo a lo que dicten las tendencias de la moda en su momento. Se caracterizan por sus acabados de tipo artesanal, tales como bordados a mano en canutillos, lentejuelas, mostacillas y piedras de nácar, así como también por la utilización de diferentes elementos decorativos como broches, hebillas, argollas, botones y apliques, y similares.

**1.2.2 Necesidades que satisface.** Son trajes de baño que brindan a sus usuarias comodidad, originalidad, belleza y exclusividad, por las características de su producción, los detalles de su confección y la delicadeza y feminidad de sus diseños, que los convierten en piezas únicas, que de ninguna manera se replican.

**1.2.3 Ventaja diferencial.** Lo que hace a Mor Swimwear diferente en la actualidad, es el carácter de su exclusividad, basada en el hecho de ser diseños originales de colección, que se producen en cantidades limitadas, correspondiendo a uno por referencia.

**1.2.4 Beneficios secundarios.** Además de exclusividad, Mor Swimwear ofrece a sus usuarias alta calidad en los materiales utilizados, generalmente importados, calidad en la confección, y la posibilidad de disponer de prendas y elementos complementarios, en algunas referencias.

---

<sup>1</sup> Medellín ciudad textil y moda de Colombia [en línea]. Medellín: Inexmoda, 2006. [consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://tex-eco-sost.blogspot.com/2006/08/medellin-ciudad-textil-y-de-moda-de.html>

**1.2.5 Descripción del proceso de producción y desarrollo.** Mor Swimwear sigue el proceso básico de producción de las prendas de diseñador, manejado dentro del concepto de colección:

- Investigación de modas y tendencias.
- Selección y adquisición de las telas.
- Selección y adquisición de los elementos decorativos (Herrajes, apliques, piedras, lentejuelas, y demás.)
- Diseño de la colección.
- Corte, confección y maquilado de la prenda básica, en talleres especializados, contratados de acuerdo a las exigencias de cada colección.
- Trabajo manual sobre las prendas, bajo la supervisión y dirección de la propia diseñadora.
- Empaque.

#### **1.2.6 Composición del producto.**

❖ **Diseño.** Mor Swimwear interpreta el carácter exclusivo y personal de su diseñadora, para ofrecer a las usuarias prendas únicas y originales. Su diseño es el resultado de un proceso creativo que involucra: el estudio detallado de la moda y sus tendencias para las diferentes temporadas, a través de la observación de las colecciones de los grandes diseñadores a nivel mundial; el acercamiento al gusto y las preferencias de la mujer colombiana; y la propia experiencia y creatividad de la diseñadora, que le brindan a cada prenda ese toque exclusivo que la diferencia. La diseñadora, personalmente, cuida y supervisa los detalles de la confección, realizada en talleres artesanales de alta costura, e incluso interviene como intérprete confeccionista, en labores delicadas como el bordado y las aplicaciones.

❖ **Materiales.** En la confección de los trajes de baño MOR SWIMWEAR se manejan esencialmente telas importadas del tipo conocido en el medio como Lycra. Recibe este nombre porque su componente principal es una fibra sintética realizada con base en elastómeros de poliuretano, un polímero sintético que presenta propiedades físicas básicas para este tipo de productos, como son la elasticidad, la resistencia a la humedad, su carácter indeformable y su peso ligero, entre otras. Lycra es una marca y un producto originalmente fabricados, de manera exclusiva, por la firma norteamericana Du Pont (Delaware, EEUU). Desde su aparición en el mercado, ha sido un componente esencial en la ropa interior y en los trajes de baño, a los que se les incorporó en la década de los 70, en razón a que, por su elasticidad, otorga al cuerpo gran libertad de movimiento. Se utiliza generalmente mezclado con otros tejidos naturales o sintéticos como el algodón y el poliéster, con lo que se maximiza su poder elástico.

La composición de fibras empleada varía de acuerdo al fabricante de la tela y al diseño escogido. Las mezclas más usuales son: Lycra-Viscosa; Lycra-Poliéster; y Lycra-Algodón.

Las telas utilizadas para las diferentes colecciones de Mor Swimwear, ofrecen alta fijación del color, resistencia al sol y al agua, excelente capacidad para mantener su forma, y suave textura.

Los hilos son igualmente lycrados o en poliéster para mayor resistencia y durabilidad de las costuras. Todas las piezas de los trajes de baño Mor Swimwear se forran en su interior, para ofrecer discreción y evitar la transparencia al momento de entrar en contacto con el agua.

Los apliques y detalles decorativos, en buena parte importados, ofrecen igualmente características de apariencia y durabilidad, que responden a los estándares de calidad requeridos en una prenda con alta exigencia de uso.

❖ **Moldes y patrones.** Esta labor se ejecuta en un taller especializado, donde se interpretan los diferentes modelos diseñados y se ajustan con parámetros de talla única, considerando que las usuarias para las cuales trabaja la diseñadora, responden a un patrón de silueta similar, con lo que podría decirse que los trajes de baño Mor Swimwear no son para todos los cuerpos y responden a una imagen de belleza estereotípicamente joven.

**1.2.7 Presentación del producto.** El producto se presenta de la siguiente manera:

- Identificación con marquilla de prenda; y etiqueta en propalcote de 280 gramos, impresión 4 x 4 tintas, con acabado laminado mate y brillo UV parcial, tiro y retiro.
- Bolsa de empaque en seda impermeable, estampada con el logotipo de la marca.
- Bolsa de compra en papel cartulina esmaltado de 200 gramos, con acabado en plastificado brillante; reforzada con cartón en bases laterales; con manija de cintas satinadas, color fucsia; impresa a dos tintas, negro y fucsia, sobre fondo blanco. Tamaño: alto, 25 cm; ancho: 24,5 cm; fuelle: 9 cm.

**Figura 1. Empaque**



Nota: (Ver anexo H)

**1.2.8 Distribución y puntos de venta.** La distribución y venta se hacen de manera directa por parte del productor, mediante un contacto previo telefónico o a través de retroalimentación por mensajes en el Facebook.

El lugar donde se exhibe y expende el producto físico, es actualmente la propia residencia de la diseñadora y propietaria de la marca, lo que le imprime un carácter de prenda de taller de diseñadora.

**1.2.9 Fijación y políticas de precios.** La política de precios establecida se rige por las condiciones de precio en el mercado, de acuerdo al rango competitivo y a la necesidad de ofrecer alternativas diferentes, que amplíen las posibilidades de acceso a los consumidores.

En el caso de Mor Swimwear, el costo de los trajes de baño parte de \$90.000 en adelante, dependiendo de su diseño, el trabajo manual y los materiales utilizados, como también de los accesorios de complemento que contenga la referencia.

### 1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**1.3.1 Marca – Logotipo.** Tanto el nombre Mor Swimwear como su identidad visual, hacen parte de la propuesta creativa y estratégica que plantea el presente trabajo de grado, ya que al momento de asumir el cliente, éste no utilizaba marca ni logotipo alguno, siendo el nombre de la diseñadora la única referencia, al momento de la comercialización.

MOR es un nombre propio que surge de la transformación deliberada de la palabra “mar”, con el ánimo de interpretar el carácter único y exclusivo de las prendas. Es una marca corta, sonora y memorable, fácil de pronunciar e identificar.

**Figura 2. Logo Mor Swimwear**



El logotipo propuesto representa la marca y su esencia como producto de una forma sencilla, atractiva y elegante. La tipografía creada, de rasgos manuscritos que la asocian con el monograma de una firma, le confiere a la marca el sello

personal, diferenciador y exclusivo que se requiere, por tratarse de prendas de diseñadora.

Se escogió el Caballito de Mar (Hipocampus) como símbolo, por considerar que además de la asociación con el mar y lo que éste significa, representa las 3 principales cualidades del producto: Belleza, diseño y exclusividad.

Es una de las criaturas más enigmáticas y fascinantes de la naturaleza. Forma parte de la mitología en muchas civilizaciones. Se dice que fueron los famosos conductores del carro del dios Neptuno, bajo las aguas del mar Egeo.

Los caballitos de mar son una de las criaturas más curiosas de la madre naturaleza: dotados con la cabeza y el cuello de un caballo, la armadura corporal de un insecto, la cola prensil de un mono y la bolsa de un canguro. En el mundo animal, es el mejor ejemplo del mimetismo, ya que posee la misma y extraña habilidad de un camaleón, siendo capaz de ostentar notables cambios de color para adaptarse al medio que le rodea.

**1.3.2 Estrategia de marca.** La “marca” con la que han venido comercializándose y dándose a conocer las diferentes colecciones del producto, antes de asumir la asesoría publicitaria que da origen al presente trabajo, ha sido el nombre de su diseñadora, manejado exclusivamente como referencia verbal, ya que no se ha contado con logotipo, elementos publicitarios, empaque ni marquillas identificativas.

La manera de promover el producto dentro de su público objetivo se ha fundamentado en el voz-a-voz. Las buenas críticas que generan las prendas ofrecidas en forma personalizada y directa, han sido su mayor arma para incursionar en el mercado.

Con el aprovechamiento de la buena imagen generada hasta el momento, la creación de la marca Mor Swimwear y la implementación de estrategias de mercadeo y comunicación publicitaria sucesivas, profesionalmente realizadas, se pretende mejorar las condiciones competitivas de esta pequeña empresa y sus productos de cara al futuro, dentro de un mercado de nicho que, en razón de la respuesta de aceptación obtenida, se presenta promisorio.

La idea del cliente es comenzar a prepararse para una producción a mayor escala, dentro de parámetros más técnicos e industriales y con posibilidades de comercialización más amplias, en el mediano plazo, para lo cual la recomendación del equipo asesor es el inicio de la construcción de marca. Las limitantes actuales para hacerlo son un bajo presupuesto, derivado de los ingresos de una operación comercial a muy pequeña escala (alrededor de 150 prendas anuales) y la imposibilidad de atender una mayor demanda por la misma razón anterior.

**1.3.3 Antecedentes publicitarios.** El cliente no ha desarrollado anteriormente ningún tipo de estrategia publicitaria a favor de sus productos, más allá del voz-a-voz generado por sus propios clientes, el cual hasta el momento, le ha permitido mantenerse en el mercado. Esta forma básica de comunicación, sin embargo, le ha ido generando una imagen y un posicionamiento en pequeña escala, pero a la vez, demandas de producto superiores que no ha podido atender adecuadamente debido a las limitaciones productivas, ya que en las condiciones actuales la confección de una colección le demanda una inversión importante de dinero y de tiempo.

**1.3.4 Presupuesto invertido.** El presupuesto para actividades de mercadeo, promoción y publicidad ha sido mínimo, por no decir que nulo. Todo el dinero invertido se ha enfocado en mantener un alto estándar de calidad, siendo el producto y los diseños resultantes, los mayores desencadenantes del voz-a-voz, un medio altamente efectivo y quizás el más económico que existe.



## 2. COMPETENCIA.

### 2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Para efectos del presente trabajo, se considera “competencia directa” a los fabricantes de trajes de baño femeninos de diseño exclusivo, que emplean métodos de confección y fabricación con una alta incidencia artesanal, no poseen necesariamente plantas propias de fabricación con características industriales, sub-contratan la mano de obra y comercializan sus productos, preferentemente a nivel local, de manera directa, desde su taller de diseño o a través de sub-distribuidores representados en boutiques y tiendas especializadas exclusivas. Son pequeñas empresas unipersonales, con volúmenes de venta limitados y operaciones económicas anuales de pequeña y mediana escala.

**Figura 3. Logo Lina Arza diseñadora**



Fuente: Lina Arza – Diseñadora [en línea]. Santiago de Cali: Facebook, 2008. [consultado el 23 de junio de 2008]. Disponible en Internet:: <http://www.facebook.com/group.php?sid=993583ab0ad6856c140cecca35066a8b&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3DLina%2Barza%26init%3Dq%26sid%3D993583ab0ad6856c140cecca35066a8b&gid=11346583093>

Diseños exclusivos de vestidos, blusas y trajes de baño sobre medidas.

E mail: [linaarza@hotmail.com](mailto:linaarza@hotmail.com)

Calle 15 norte # 9-41 Barrio Granada

Cali – Colombia

Lina Arza diseñadora, cuenta con un local de ventas en el sector de granada, en este también se venden prendas como vestidos, blusas, carteras, etc. Tiene como estrategia de promoción de ventas un grupo en Facebook, por medio del cual

ofrece las diferentes prendas que se encuentran actualmente en el punto de venta; anuncia descuentos, promociones y da información acerca de sus productos. Lina Arza diseñadora ofrece como características diferenciales, trajes de baño sobre medidas, con decorados elaborados a mano de diferentes materiales como apliques en madera, plásticos, lentejuelas, canutillos, etc. a precios que van desde \$60.000 hasta \$90.000. Podemos decir que tiene un promedio de 20 trajes de baño activos en el punto de venta, como stock.

**Figura 4. Logo Anavana**



Fuente: ANAVANA [en línea]. Medellín: Facebook, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.facebook.com/group.php?sid=47bbf734e2a0b60cbcb6e516b5dd0aa0&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3DAnavana%26init%3Dq%26sid%3D47bbf734e2a0b60cbcb6e516b5dd0aa0&gid=8845494108>

Empresa del sector textil confección, cuya actividad es el diseño, producción y comercialización de vestidos de baño y ropa de playa exclusivos. Como característica especial de sus productos, se cuenta un elemento diferenciador que se coloca en cada una de las prendas y que pretende hacerla lucir más exclusiva y diferente, para competir en el mercado nacional e internacional. Más que a un mercado de producción masiva, sus prendas van dirigidas a un mercado de exclusividad, cuya finalidad es la satisfacción plena del cliente. Por esta razón, el producto va dirigido a mujeres jóvenes, modernas, dinámicas, y

auténticas, que les gusta imponer su propio estilo y sentirse muy femeninas con lo que llevan puesto.

E mail: [anavana.comercial@gmail.com](mailto:anavana.comercial@gmail.com)

Cel: 310 3899804

Almacén Vanitas (Jardín Plaza)

Trabajan por colecciones, alrededor de 3 o más colecciones al año y sus precios van desde los \$70.000 en adelante.

**Figura 5. Logo MALAI y Denisse Ackerman, diseñadora**



Fuente: Marca [en línea]. Medellín: Malai, 2008. [Consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.malaidesign.com/>

Trajes de baño marca MALAI de Medellín y de la diseñadora Denise Akerman de Cali. Diseños exclusivos, telas importadas, “twist and match”, también a domicilio.

E mail: [ori\\_santamaria8@hotmail.com](mailto:ori_santamaria8@hotmail.com) [martinez.laurita@gmail.com](mailto:martinez.laurita@gmail.com)

Cali – Colombia

Cuentan con 2 personas encargadas de la distribución de las prendas en la ciudad de Cali. Utilizan como plataforma de venta un grupo en Facebook llamado “Bikinis”. El contacto se hace por medio de mensajes en facebook o telefónicamente. Sus precios van desde \$100.000 en adelante.

**Figura 6. Logo Paola García**



Fuente: PG Paola García –Diseñadora. [en línea]. Cali: Facebook, 2008. [consultado 15 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.facebook.com/group.php?sid=0b002add99d3f0b305f42123b61fa366&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3DPg%2Bpaola%2B%26n%3D-1%26k%3D400000000010%26sf%3Dr%26init%3Dq%26sid%3D0b002add99d3f0b305f42123b61fa366&gid=14452977988>

PG pone al alcance de sus clientes, trajes de baño únicos y exclusivos. Según sus propias palabras, “Cada prenda es una mezcla de colores y creatividad”.

El precio de sus prendas va desde \$ 60.000 hasta \$90.000. Su estrategia de venta se ve apoyada por su grupo de facebook y por el voz a voz. Su política de producción va de acuerdo a la movilidad de las prendas.

E mail: [pgmoda@gmail.com](mailto:pgmoda@gmail.com)

Cel: 315 6442436

Cali – Colombia

**Figura 7. Logo Catalina Rivera Swimwear**



Trajes de Baño y Accesorios.

Punto de venta

INSIDE STORE

Av.9N. #15 AN – 35

Barrio Granada

E mail: [catalinariverasw@gmail.com](mailto:catalinariverasw@gmail.com)

Cel: 300 6524149

Cali – Colombia

Promueve su marca con un grupo en Facebook y por medio de un catálogo recientemente elaborado por una reconocida agencia de modelos de Cali. Los precios de sus prendas van desde \$70.000 hasta \$100.000 dependiendo del diseño de las mismas.

**Figura 8. Logo Ana Carolina Valencia**



Cuenta con una amplia gama de prendas de vestir femeninas, trajes de baño, accesorios y calzado, producto de la creatividad de la diseñadora y de las más reconocidas marcas internacionales.

Esta diseñadora cuenta con dos locales comerciales:

- Avenida 9Nte # 12N-71 C.C. Granada Center local: 02

Tel: 6821048.

-Cra. 105 # 14 – 01 C.C. Plaza san Joaquín local: 06 Ciudad Jardín.

Tel: 3334598.

Sus precios van desde \$90.000 en adelante dependiendo del diseño de la prenda y de los materiales utilizados en la elaboración de la misma. Como estrategia de marca realiza pautas en revistas de circulación local, volantes y en mupis ubicados en las principales calles de la ciudad, así como también con un catálogo en el cuál destaca sus últimos diseños y la diversidad de estilos que ofrece.

**Figura 9.** Logo DELMAR SWIMWEAR



Fuente: Empresa [en línea]. Cali: Delmar Swimwear, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]..  
Disponible en Internet: <http://www.delmarswimwear.com/>

Trajes de baño y accesorios para la playa.

E mail: [claudiabcubillos@yahoo.com](mailto:claudiabcubillos@yahoo.com)

[www.delmarswimwear.com](http://www.delmarswimwear.com)

Av. 6 N # 52 n 24 (404) T 1

Cel: 313 6510723

De venta en:

1970: calle 16 No. 103-56 Ciudad Jardín

MVR: Gimnasio El Molino Ciudad Jardín

Le lieu: Centro comercial Chipichape

Info: Claudia Cubillos

Cali – Colombia

Como estrategia de marca ha realizado “product placement” en revistas como Salud & Vida, Enforma, Seventeen, Infashion y Aló. Sus precios van desde \$90.000 para prendas auxiliares a los vestidos de baño y desde \$130.000 en adelante, para los trajes de baño.

**Figura 10.** Logo Flower, Diseños exclusivos



Fuente: Flower Diseños [en línea]. Cali: Flower Diseños, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008].  
Disponible en Internet: <http://www.flowerdiseños.com/>

Es una empresa vallecaucana dedicada al diseño y elaboración de trajes de baño y accesorios para playa, entre otros. Fue creada por las diseñadoras y hermanas Paola y Carolina García. La pasión por el diseño las llevó a lanzar un producto muy diferente al mercado, donde la combinación de colores, texturas, aplicaciones, bordados y pedrería han sido su característico, creando así una prenda innovadora, cómoda y versátil que realza en toda ocasión, la figura de la mujer.

Se distinguen por su variedad, diseño, color, originalidad, estilo, clase y buen gusto.

Sus prendas son usadas por mujeres activas y seguras de sí mismas, a quienes les interesa reflejarlo.

Para ventas: [ventas@flowerdiseños.com](mailto:ventas@flowerdiseños.com)

Cra. 74A No. 9 – 72

Tel 682 52 60

Cel 311 672 47 22 - 316 323 49 40

Cali – Colombia

Sus precios van desde \$ 90.000 en adelante, dependiendo de su diseño y del material utilizado en la realización de la prenda.

**Figura 11.** Logo Juliana Iraizoz



Fuente: Juliana Iraizoz [en línea], Cali: Facebook, 2008. [consultado 20 de junio de 2008].  
Disponible en Internet: <http://es-la.facebook.com/people/Juliana-Iraizoz/673362221>

Diseñadora caleña dedicada a la distribución de prendas importadas y diseño de trajes de baño. Ofrece como valor agregado trajes de baño hechos a la medida y con decorados elaborados a mano. Tiene como lugar de distribución, un local en el barrio Granada.

Los precios de sus prendas van desde \$70.000 en adelante. Como estrategia de marca realiza pautas en revistas de circulación local, y pendones para la participación de eventos relacionados con su marca.

## 2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Para efectos del presente trabajo, se considera “competencia indirecta” aquellas marcas que entrando a satisfacer un segmento de consumidoras similar al de la marca MOR SWIMWEAR, operan con sistemas de fabricación en plantas propias más industrializados, tienen niveles de producción más elevados por el sistema de confección en serie y utilizan sistemas de comercialización masivos, lo cual les permite gozar de una mayor participación y manejar volúmenes de ingresos muy superiores a los de las marcas artesanales. Algunas de ellas se proyectan internacionalmente, como marcas de exportación.

**Figura 12.** Armonía



Fuente: El reinado busca un nuevo "look". En: El Pais .com [en línea]. Cali: Diario El Pais, 2007. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/nov112007/fotos>

En ropa interior existe la Marca Armonía y en trajes de baño Armonía Swimwear.

Dir: Calle 11 A # 37-26 Acopi, Yumbo

Tel: 664 5183

Cali - Colombia

Es considerada una de las marcas líderes en el mercado en términos generales.



**Figura 13. Logo Leonisa**



Fuente: Nuestra empresa [en línea]. Medellín: Leonisa S.A., 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.leonisa.com/webapp/PaintServlet?node=015&treeId=1&treeManagerId=1>

Leonisa es una marca que conoce a la mujer. Desde 1956 han creado soluciones innovadoras para fortalecer y divulgar la belleza íntima de la mujer. Durante estos años han establecido una relación profunda entre la ropa interior femenina y el alma de las mujeres latinas.

Para lograr esto, se han atrevido a dejar de lado las convenciones del mercado para acercarse verdaderamente a la mujer y a sus expresiones más íntimas: sus actitudes, identidad, sensibilidad y amor propio.

Posicionamiento: Leonisa, “Conoce a la mujer”.

Es considerada una de las marcas más importantes del mercado en Colombia.

Canales de distribución: Tiendas propias, almacenes de cadena, hipermercados, venta directa por catálogo, página web. Igualmente se ha abierto camino como marca de exportación en distintos países del continente americano.

**Figura 14. Logo agua bendita**



Fuente: Acerca de Agua bendita [en línea]. Medellín: Agua Bendita S.A, 2008. [consultado 12 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.aguabendita.com.co/>

Satisface las necesidades de la mujer de vanguardia actual, con prendas únicas y exclusivas que le permitan impactar y ser notada. Trae una amplia variedad de acabados, siluetas renovadas y generalmente pequeñas, que buscan resaltar el cuerpo y la feminidad con combinaciones de colores vibrantes y alegres en materiales de alta calidad.



La consumidora de Agua Bendita posee un espíritu joven, es agresiva, irreverente, dinámica y coqueta; su intención es exhibirse, mostrarse diferente e inconfundible.

Maneja un carácter nacionalista, proyectando una imagen de trajes de baño diseñados interpretando la idiosincrasia de la mujer colombiana.

Cada vestido de baño y camiseta de la marca es única, su trabajo es irrepetible. El uso de materiales importados le da a la marca una proyección de vanguardia a nivel internacional. Las prendas son terminadas con aplicaciones elaboradas a mano por campesinas cabeza de familia de veredas y municipios de Colombia.

Se expende en almacenes propios, ubicados en los principales centros comerciales de las principales ciudades capitales colombianas y distribuidores en algunos países de Latinoamérica.

#### **Figura 15. Onda de mar**



Fuente: Onda de mar 2008 [en línea]. Bogotá: Onda de Mar, 2008. [consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=6740>

Es una compañía colombiana con 20 años en el mercado. Su compromiso con la excelencia en diseño, fabricación y distribución, acompañado de excelentes controles de calidad y tecnología, los han llevado a posicionarse como uno de los líderes en el mercado nacional e internacional.

En la actualidad hacen presencia en el exterior, en reconocidos almacenes como: Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Barneys, NYC, entre otros. Forman parte del catálogo de Victoria's Secrets y se encuentran en las mejores boutiques especializadas, como Every Thing by Water en EE.UU. Cuentan con show rooms en New York, Miami, Los Ángeles, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Austria, España, Grecia, Dubai, Libano, Portugal, México, Chile y Australia.

Diseño, fabricación y distribución de trajes de baño.

C.I. OndadeMar S.A.

Calle 14 No. 30 - 29

Colombia  
Medellín / Antioquia  
Sergio Madrid  
(57+4) 318 04 10 / (57+4) 268 77 84  
[expansion@ondademar.co](mailto:expansion@ondademar.co)  
[www.ondademar.com](http://www.ondademar.com)

Los trajes de baño de la marca onda de mar se encuentran actualmente en el mercado en un rango de precios que van desde los \$140.000 hasta los \$240.000 o más.

**Figura 16. Bambú**



Fuente: Bambu Swimwear [en línea]. Cali: Bambu Swimwear, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://bambuswimwear.blogspot.com/>

Trajes de Baño y accesorios para la playa  
Granada - Avenida 9 norte # 14N-50  
Ciudad Jardin - Avenida San Joaquin # 14-205 Al lado de Garden Lounge  
E mail: [bambuswimwear@gmail.com](mailto:bambuswimwear@gmail.com)  
Cali - Colombia

**Figura 17. Logo Pinel**



Fuente: Logo Pinel [en línea]. Medellín: El tesoro.com, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: [www.eltresoro.com.co/imgs/logosVIP/pinel.gif](http://www.eltresoro.com.co/imgs/logosVIP/pinel.gif)

Marca creada por el diseñador colombiano Carlos Pinel en 1982. Fue desarrollada inicialmente como una empresa de confecciones de ropa exterior para mujer. Nace con la idea de persuadir, cautivar y proponer una moda vanguardista, evolutiva y diferenciadora al mundo, donde la mujer se sienta, se vea y se proyecte día a día con estilo. En 1996 lanzó la colección de swimwear y beachwear, haciendo de las playas una pasarela.

Cuenta con una integración vertical en los procesos de diseño, corte, confección y lavandería, con lo cual garantizan a sus clientes, altos estándares de calidad.

Cuenta con boutiques de distribución en varias ciudades de Colombia como Medellín, Bogotá, Cali, Cartagena, Pereira y Bucaramanga, así como también a nivel internacional en Curazao y México. Cuenta con distribuidores autorizados en varios países del mundo, algunos de ellos son: Ecuador, Chile, Costa Rica, República Dominicana, USA, Canadá, Italia, España, Israel, Tailandia y Australia. Sus precios en trajes de baño van desde \$ 130.000 en adelante.

**Figura 18. Logo TOUCHÉ**



Fuente: compañía [en línea]. Medellín: Touche Collection, 2008. [Consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.touche.com.co/>

Compañía fundada en 1.987 en Medellín – Colombia, dirigida al mercado femenino y enfocada a la satisfacción de las necesidades de la mujer moderna y vanguardista.

Ofrece a las consumidoras una amplia variedad de productos distribuidos en diferentes líneas, entre ella TOUCHE BALNEAIRE (trajes de baño y accesorios para los mismos).

Sus productos se comercializan a nivel nacional e internacional, incluyendo países como Aruba, Curazao, Ecuador, Australia, Estados Unidos, Italia entre otros; cuenta con más de 22 tiendas alrededor del mundo.

El precio de sus trajes de baño va desde \$120.000 en adelante.  
[www.touche.com.co](http://www.touche.com.co).

### 3. MERCADEO

#### 3.1 TAMAÑO

De acuerdo al grupo objetivo pretendido, en la ciudad de Cali hay un total de 27.964 mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 30 años, de estratos socioeconómicos 5 y 6, que conforman el mercado potencial. Según datos publicados por Planeación Municipal en Cali hay:

Población total Cali según censo 2005: 2'119.908 (Total municipal)

Proporción: Hombres: 47.2% Mujeres: 52.8%

Estratificación medio-alto (5) y alto (6) = 9.6% de la población

Población mujeres entre 15 y 30 años:

Mujeres 15 a 19 años 97.375

Mujeres 20 a 24 años 101.133

Mujeres 25 a 29 años 92.784

Total mujeres de 15 a 30 años: 291.292

291.292 = 100% (Total Estratos)

X = 9.6% (Estratos 5 y 6)

= 27.964<sup>2</sup>

#### 3.2 TENDENCIAS

Los trajes de baño son un producto de corta vida y de temporadas.

En Colombia se consideran tres temporadas fuertes de venta para esta categoría: Semana Santa; verano (Junio – Agosto); y final de año (Diciembre – Febrero).

El consumo mayoritario de estas prendas dentro del grupo objetivo definido para la marca MOR SWIMWEAR se centra en trajes de dos piezas o bikinis.

La innovación en los trajes de baño conocidos como trikinis, está permitiendo que este tipo de referencia gane de nuevo el espacio que había perdido paulatinamente en temporadas anteriores.

La apertura creativa a nuevas posibilidades de estilos, diseños y colores, tanto en las telas y materiales de confección empleados, como en las prendas, le está

---

<sup>2</sup> Cali en Cifras 2007 [en línea]. Santiago de Cali: Oficina de Planeación Municipal, 2007. [consultado 18 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: [http://planeación.cali.gov.co/Publicaciones/Cali/Cali\\_en\\_cifras/caliencifras2007a.pdf](http://planeación.cali.gov.co/Publicaciones/Cali/Cali_en_cifras/caliencifras2007a.pdf)

imprimiendo a la categoría una dinámica mayor, basada en el sentimiento de la moda.

Una de las tendencias más claras que se viene imponiendo dentro de esta categoría, la constituye el desarrollo y la incorporación de fibras sintéticas de nueva generación, con las que se introducen mejoras novedosas como la ligereza en el peso de la tela, la adherencia casi perfecta a la piel y a las formas corporales, la repelencia de manchas y hasta la minimización en la absorción de agua.

La aparición y el acelerado crecimiento de las redes sociales virtuales en Colombia y el mundo, abren nuevas oportunidades para la introducción y el rápido posicionamiento de productos y marcas con grupos objetivos altamente selectivos, particularmente en el exigente mundo de la moda.

## **4. MERCADO OBJETIVO**

### **4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO**

- **Edad:** Entre 15 y 30 años.
- **Sexo:** Femenino.
- **Ubicación:** Residentes principalmente en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Estratificación:** 5 y 6.

### **4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO**

La consumidora MOR SWIMWEAR es una mujer eminentemente joven en cuerpo y en espíritu. Seductora, sensual, femenina y segura de sí misma. Es activa, alegre, coqueta, extrovertida y sociable. Le preocupa vestir siempre bien y a la moda, y para hacerlo busca preferentemente diseños poco convencionales, vanguardistas, que impacten por sus formas de expresión novedosas.

Su principal deseo es sentirse bella, diferente, femenina, elegante, pero igualmente cómoda y segura a la hora de lucir su cuerpo. Le encanta destacarse por entre las demás, por su estilo y elegancia naturales. Tiene un concepto claro de la moda, como medio para expresar su propia manera de ver la vida en cada momento. Ama la exclusividad y la originalidad. Valora las marcas, los buenos almacenes y las compras, como una forma de reafirmar su identidad y su buen gusto. Adora el aire libre, el sol y el agua, porque se identifican con su personalidad. Le gusta broncearse periódicamente. Ama vacacionar y para ello prefiere las playas, a las que aspira ir por lo menos 2 veces al año. También le gusta disfrutar y compartir con amigos y amigas en clubes, fincas y piscinas.

### **4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO CON RESPECTO A LA CATEGORÍA**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada entre consumidoras de la categoría, en Cali y cuyos resultados se citan en el numeral 6.5 del presente trabajo, para la mayoría, el traje de baño es considerado como una prenda básica, de gran importancia.

De él exigen que tenga buena horma, sea de excelente calidad y ofrezca un diseño original.

Su compra se hace principalmente en almacenes especializados con una frecuencia de compra de 2 prendas per cápita al año.

**4.3.1 Comprador/Consumidor.** Por tratarse de una prenda de uso personal y estar ceñidos a parámetros de tendencia y gusto personal como la moda y el diseño, los trajes de baño en Colombia son adquiridos directamente por el propio usuario. Esto se hace aún más evidente en el caso de los trajes de baño femeninos, donde los parámetros descritos tienen mayor peso en la decisión.

Con respecto a estos últimos, no cabe duda que se trata de una decisión autónoma, totalmente independiente y unilateral.

**4.3.2 Influenciador.** Lo anteriormente dicho no excluye que existan influenciadores, los cuales pueden clasificarse en dos tipos:

- ❖ 1) Influenciadores de marca – Conocimiento y aceptación por recomendación de amigas, satisfechas con su propia experiencia (Voz-a-voz). Comunicación Publicitaria a través de medios masivos o directos.
- ❖ 2) Influenciadores de producto – Colecciones de Diseñadores internacionales presentadas a través de eventos, revistas y medios especializados. Tendencias observadas a través de íconos inductores de opinión como artistas de la farándula, modelos, cantantes de moda, etc.



## 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 5.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas de uso delicado debido a su trabajo manual</li> <li>- Capacidad de producción reducida (150 prendas al año)</li> <li>- Mor Swimwear no cuenta con una planta de producción ni puntos de venta propios.</li> <li>- Mor Swimwear no maneja comercialización a través de sub-distribuidores.</li> <li>- Exposición al plagio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad del mercado de una marca que ofrezca prendas originales, innovadoras y exclusivas.</li> <li>- El acceso al internet y a los grupos sociales tipo facebook, abre posibilidades a mercados locales, nacionales e internacionales, en forma efectiva y a bajo costo.</li> <li>- La aceptación de los productos y el comportamiento creciente de la demanda en las diferentes colecciones ofrecidas.</li> <li>- La tendencia actual a ver el traje de baño como una prenda de vestir más elaborada y exigente en términos de moda.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas exclusivas con gran variedad de diseños innovadores.</li> <li>- Accesorios y complementos que hacen juego con las prendas.</li> <li>- Variedad de precios.</li> <li>- La versatilidad de las prendas a nivel de usos y momentos de uso.</li> <li>- Confección de prendas con telas de la más alta calidad</li> <li>- Materia prima importada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas marcas con la misma plataforma de venta</li> <li>- Escasa mano de obra calificada</li> <li>- Gran oferta de pequeñas empresas con manejo de bajos precios.</li> </ul>

## **5.2 POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.**

Las marcas que compiten con MOR SWIMWEAR son pequeñas empresas que no manejan el mercadeo tradicional como plataforma para proyectarse en el mercado. Su comunicación con el consumidor no ofrece mayor coherencia y continuidad. Manejan bajos presupuestos publicitarios. Algunas se encuentran interactuando en la web, aprovechando los espacios que ofrecen los grupos o comunidades sociales como el facebook, hi5 y myspace.com. No se evidencian mayores diferencias en los mensajes, ni intención clara de un posicionamiento.

La marca más agresiva es DELMAR, en razón a que es una empresa con mayor trayectoria del mercado local, con niveles de producción superiores a los de las demás, que le exigen mayores acciones de contacto con sus clientes, sus trajes de baño son menos elaborados artesanalmente, lo que les resta originalidad y los hace más convencionales. Así mismo, el hecho de manejar procesos de fabricación en serie compromete su nivel de exclusividad, tiene presencia en medios como página web y revistas, bajo la modalidad del free press (portadas, notas y artículos, entre otros). Igualmente maneja un grupo en facebook identificado bajo el nombre “DELMAR SWIMWEAR” con un registro al mes de Septiembre de 2008, de 823 miembros activos, su mensaje en los medios, se centra en la información a cerca de las diferentes colecciones ofrecidas. Su presentación en el facebook es elemental, sin manejo de conceptos, mensajes, ni lenguaje persuasivo. De acuerdo a los sondeos realizados las otras marcas que parecen tener mayor resonancia y aceptación son Juliana Iraizoz y Ana Carolina Valencia. El seguimiento hecho a estas dos últimas marcas de diseñadoras, evidencia una esporádica inversión publicitaria en revistas y participación en eventos de moda, no existe un mensaje relevante en estas comunicaciones. Ver anexo B

## **5.3 RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADEO EXISTENTES**

**5.3.1 Investigación de Mercado.** Para objetos de este trabajo se realizaron 150 encuestas a mujeres en Cali, entre los 15 y 30 años, de estratos socioeconómicos 5 y 6. Este sondeo de opinión permitió encontrar información cualitativa y cuantitativa en torno a la tendencia de compra y la preferencia de producto. La encuesta se realizó a través de internet, por vía e-mail, para tener una mayor cobertura y amplitud de la muestra. Ver anexo C.

Después de recibir las 150 respuestas de las encuestas enviadas a través del e-mail, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El grupo objetivo encuestado afirma pertenecer a estrato socioeconómico 5 (52%) y a estrato socioeconómico 6 (48%).
- El 68.6% de las encuestadas son estudiantes.
- Dentro de nuestro grupo objetivo el traje de baño es considerado por la gran mayoría, como una prenda de gran importancia (67.3%).
- Para nuestras encuestadas prevalece que la prenda que adquieran tenga buena horma (65.3%), sea de excelente calidad (10.6%) y original (14%).
- Respecto a la competencia, concluimos que Onda de mar, Pinel y Touche son las marcas más reconocidas por nuestro grupo objetivo, mostrando una gran preferencia por Onda de Mar (81.3%) y Touche (92.6%). Las razones dadas para esta preferencia se centran en la calidad, la horma y la belleza de los diseños.
- Respecto al lugar de compra de la prenda, sobresalen los almacenes especializados (60%), dejando en segundo lugar los talleres de diseñadores (31.3%). Los almacenes de cadena son preferidos por el 8%.
- Respecto a la frecuencia de compra de las encuestadas, se logra evidenciar que en su gran mayoría (56.6%) adquieren este tipo de producto 2 veces al año.
- El grupo objetivo encuestado acostumbra a tener, en su mayoría, 3 o más trajes de baño activos en su guardarropa (48.6%).
- El 78% de las encuestadas afirman no conocer una marca específica que les ofrezca prendas bordadas a mano. El 22% restante citan dentro de estas marcas a: Aguabendita, Onda de mar, Pinel, Touché y diseñadoras como Juliana Iraizoz, Ana Carolina Valencia y Diana Higuera.
- El 92.6% de las encuestadas están dispuestas a comprar trajes de baño bordados a mano, basándose en que son prendas originales, que están de moda. El 7.3% restantes no las comprarían por el cuidado que debe dárseles para que no se dañen o simplemente porque no son su estilo.
- El 94.6% de nuestro grupo encuestado no conocen marca alguna que les ofrezca diseños exclusivos, no repetidos. El 5.3% restante citan como marcas con diseños exclusivos, no repetidos, a: Aguabendita, Touché y diseñadoras como Ana Carolina Valencia y Juliana Iraizos.

- Como accesorios complementarios para trajes de baño, la mayoría de las encuestadas le dan la mayor importancia a los pareos (71.3%); las faldas son el más importante para el 19.3%.
- El grupo objetivo encuestado espera de una nueva marca de trajes de baño, diseños originales y exclusivos (46.6%), prendas únicas (30%), prendas cómodas y de excelente calidad (12%), materiales novedosos y diferentes (9.3%) y buenos precios (2%).
- Al preguntarles por los medios a través de los cuales les gustaría enterarse del lanzamiento de una nueva marca de trajes de baño, prevalece el internet con el 42% de preferencia, y las revistas, con el 41.3%).

Estas conclusiones nos permiten conocer más a fondo las oportunidades que tiene la marca MOR SWIMWEAR en el mercado actual, considerando que no hay marca alguna posicionada en la mente del consumidor como productora de prendas únicas no repetidas y a su vez la alta receptividad que se evidencia respecto al tipo de prenda que ofrece la misma. Por ser una marca con una capacidad de producción de 100 prendas por colección y por la forma de comercialización de la misma, se considera el internet como medio de preferencia. Ver anexo D

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 DE MERCADEO**

Lograr un reconocimiento efectivo de la marca y la colección. Crecer en al menos un 150% los miembros actuales capturados a través del facebook.

### **6.2 DE VENTAS**

Colocar exitosamente la totalidad de las prendas de la colección Color by MOR, entre sus consumidoras potenciales, aprovechando la temporada del verano.

## **7. LA CAMPAÑA**

### **7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA.**

Por ser MOR SWIMWEAR una marca recientemente creada, se presenta la necesidad natural de darla a conocer al mercado. Sin embargo esto debe hacerse utilizando medios adecuados a la realidad actual de la empresa: capacidad de producción reducida, oferta de producto limitada y escaso presupuesto para inversión en medios. Los medios que se consideren, deben basarse principalmente en una comunicación directa con el consumidor. Adicionalmente está la necesidad de comenzar a crear una base sólida para la construcción de la marca y así asegurar mejores posibilidades al momento de dar el paso de transformarse industrialmente.

### **7.2 TIPO DE CAMPAÑA**

**7.2.1 En relación a la intención.** Lanzamiento

**7.2.2 En relación al objeto – sujeto.** Mercadeo individual de producto

**7.2.3 Objetivos.** Objetivo Publicitario:

- ❖ Informar. Lograr dentro del grupo receptor un conocimiento claro de la marca, y de las referencias de la colección Color by MOR.
- ❖ Persuadir. Despertar el interés por conocer y experimentar la esencia exclusiva de la marca.

### **7.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Transmitir la sensación MOR SWIMWEAR de hacer sentir única y original a quien la usa.

**7.3.1 Target de comunicación.** La mujer MOR es una mujer de 23 años segura de sí misma, con capacidad económica y de decisión, apasionada por marcar la diferencia. Es alegre, sensual, sexy pero sin llegar a ser vulgar, siempre viviendo su propio estilo de vida.

Se preocupa por reflejar su personalidad y su buen gusto a través de lo que compra y lo que usa.

Siente gran afinidad por las cosas finas, exclusivas y de marca.

**7.3.2 Posicionamiento.** MOR SWIMWEAR destaca a la mujer que lo usa.

**7.3.3 Promesa.** El estilo MOR SWIMWEAR distingue a la mujer que aprecia el valor de ser única.

**7.3.4 Apoyos de la promesa.**

- Prendas únicas y diferentes, de fabricación limitada.
- Confección artesanal.
- Diseños de vanguardia.
- Belleza y calidad.
- Telas y materiales importados.

**7.3.5 Personalidad y Tono.** MOR SWIMWEAR es una marca joven, elegante pero a la vez sexy y sensual, exclusiva, segura de sí misma y sobre todo muy femenina.

El lenguaje que utiliza MOR SWIMWEAR es cercano, cálido y seductor.

**7.3.6 Guías ejecucionales.** La comunicación debe reflejar la personalidad de la marca.

El logo y las prendas de la colección siempre deben ser los protagonistas. Los mensajes deben trabajarse teniendo muy en cuenta las características de los medios recomendados.

#### 7.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART.

Es un hecho que el internet es el medio más promisorio y con mayores posibilidades para las comunicaciones directas y de nicho en la actualidad. Su acelerado crecimiento como medio publicitario a nivel mundial, muy por encima de los rangos de los medios tradicionales, en franco retroceso, así lo determinan.

Dentro de la web, las redes sociales y en particular la conocida como Facebook; según Andrés Escobar: “en la actualidad cuenta con 2'095.300 de usuarios en Colombia y más de 40'000.000 en toda América, representan sin lugar a dudas la mejor oportunidad como herramienta de comunicación de impacto a muy bajo costo y con aceptable nivel de efectividad”.<sup>3</sup>. (Ver anexo E).

❖ **Facebook.** El hecho de ser una red social nos abre la posibilidad de contacto con muchos nichos.

Es un multiplicador de receptores con un alto nivel de afinidad dentro de sus características como consumidores.

La versatilidad de los espacios a los que nos permite acceder el medio, :

- Mostrar el producto.
- Compartir hechos, noticias y eventos relacionados con la marca.
- Emitir mensajes y convocatorias para interesar selectivamente sobre diferentes aspectos de la marca o producto.
- Acceder a espacios de discusión inducidos (discussion board), para obtener retroalimentación sobre un tema específico.
- Retroalimentación permanente de los consumidores a través de los comentarios y opiniones espontáneas (Wall).
- Permite actualizar la oferta día a día de acuerdo a su rotación y a la existencia de inventarios.
- Propicia la fidelización de clientes.
- Sirve para explorar nichos.

---

<sup>3</sup> ESCOBAR, Andrés. Facebook, una ciudad virtual. [en línea]. Santiago de Cali: M2M, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.marketing2marketing.com/interna.asp?mid=1&did=201>



- Brinda la posibilidad de establecer comunicaciones a nivel internacional. (Ver anexo F).

A este grupo de mujeres también se estará llegando con el manejo de medios convencionales utilizados de forma directa por medio de patrocinio de eventos con manejo publicitario e indirecta o no convencional, por medio de free press para divulgación de eventos patrocinados por la marca y para reseña o notas basadas en la diseñadora. Este es un alcance importante para el futuro comercial de la marca debido a la gran convocatoria del evento elegido, en este caso el concurso La Mejor Cola Del Valle 2008. (Ver anexo J).

## 7.5 PRESUPUESTO ASIGNADO

**Tabla 3. Presupuesto**

<b><i>Detalle</i></b>	<b><i>Cantidad</i></b>	<b><i>Costo Unitario</i></b>	<b><i>Costo Total</i></b>
Logo	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Marquillas	2000	\$ 54	\$ 108.000
Etiquetas	1000	\$ 250	\$ 250.000
Empaques	200	\$ 3.654	\$ 730.800
Bolsas de Compra	500	\$ 1.200	\$ 600.000
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 250	\$ 250.000
Pendones	2	\$ 85.000	\$ 170.000
Free Press cuadro #2			\$ 1.120.000
<b><i>Total</i></b>			<b>\$ 4.128.800</b>

<b><i>Detalle</i></b>	<b><i>Cantidad</i></b>	<b><i>Costo Unitario</i></b>	<b><i>Costo Total</i></b>
Trikinis prelanzamiento	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Trajes de baño pasarela	14	\$ 40.000	\$ 560.000
Premio mejor cola del Valle 2008	1	\$ 200.000	\$ 200.000
<b><i>Total</i></b>			<b>\$ 1.120.000</b>

Nota: ver Anexo G.

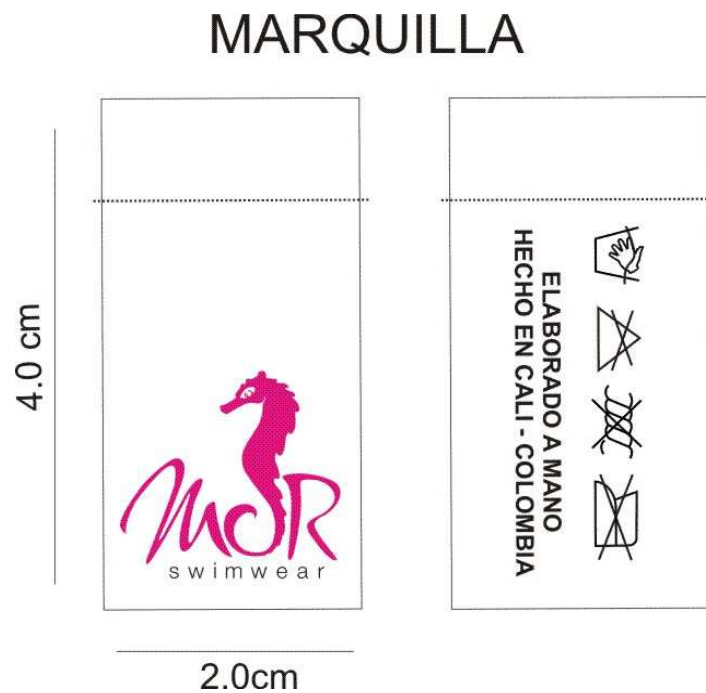
## 7.6 CONCEPTO CREATIVO

Sólo quien no es igual se destaca.

**7.6.1 Racional.** Partiendo de la necesidad de la marca MOR SWIMWEAR de establecer una comunicación intencionada con su grupo objetivo, se parte de la intención y principal objetivo de la marca de brindarles a sus usuarias un alto nivel de exclusividad, centrándose de manera específica en expresar la forma como la mujer se ve y anhela verse frente a la vida.

### 7.6.2 Piezas.

Figura 19. Marquilla



**Figura 20. Etiqueta de producto**



**Figura 21. Empaque**



Figura 22. Bolsa de compra

BOLSA DE COMPRA



Figura 23. Tarjeta de presentación

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

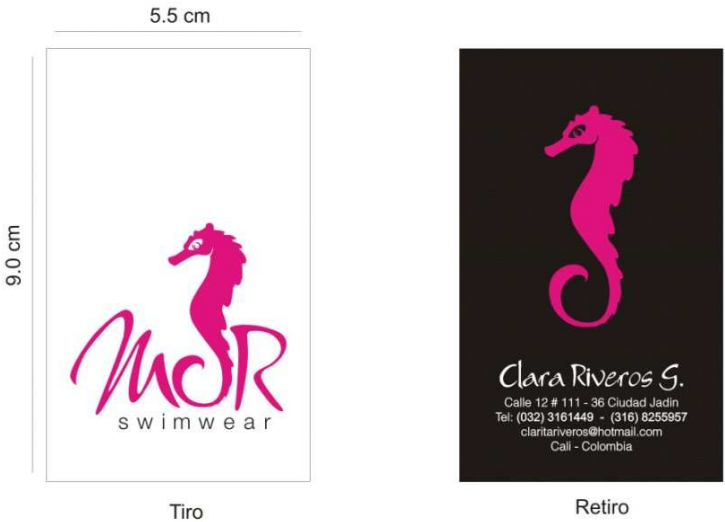


Figura 24. Pendón



Figura 25. Banners



(continuación figura 25)



Figura 26. Marco



Figura 27. Flyer



Figura 28. Artículo



## 7.7 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

(Ver anexos A, E, F, H)

## **8. RESULTADO DE LA CAMPAÑA.**

Se culminaron exitosamente los objetivos propuestos y el propósito de la campaña de lanzamiento de la marca MOR SWIMWEAR. En primer lugar y haciendo referencia al medio principal elegido, en este caso específico Facebook, se logró aumentar la popularidad de la marca, viéndose reflejado en el notorio crecimiento de los contactos del perfil y grupo de la misma, la aceptación de la marca se ve reflejada por medio de los mensajes de los miembros expresando su agrado hacia la marca y principalmente hacia el producto, recibidos en la misma plataforma. Se cumplieron las expectativas de venta de la colección de verano, agotando en su totalidad el inventario de la misma.



## 9. CONCLUSIONES

- A través de un conocimiento previo del grupo objetivo de la marca, se logran evidenciar los medios de divulgación a utilizar durante la campaña y el manejo adecuado de los mismos.
- Las alternativas publicitarias y el buen uso de las herramientas disponibles permiten a una empresa con bajo presupuesto para inversión en medios, generar opciones de comunicación directa con el grupo objetivo, logrando la construcción de una imagen de marca sólida.
- La imagen con la que se representa una marca debe transmitir el valor de la misma, sobresaltando su esencia.

## BIBLIOGRAFIA

Acerca de Agua bendita [en línea]. Medellín: Agua Bendita S.A, 2008. [consultado 12 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.aguabendita.com.co/>

ANAVANA [en línea]. Medellín: Facebook, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.facebook.com/group.php?sid=47bbf734e2a0b60cbcb6e516b5dd0aa0&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fq%3Danavana%26init%3Dq%26sid%3D47bbf734e2a0b60cbcb6e516b5dd0aa0&gid=8845494108>

Bambu Swimwear [en línea]. Cali: Bambu Swimwear, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://bambuswimwear.blogspot.com/>

Cali en Cifras 2007 [en línea]. Santiago de Cali: Oficina de Planeación Municipal, 2007. [consultado 18 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: [http://planeación.cali.gov.co/Publicaciones/Cali/Cali\\_en\\_cifras/caliencifras2007a.pdf](http://planeación.cali.gov.co/Publicaciones/Cali/Cali_en_cifras/caliencifras2007a.pdf)

Compañía [en línea]. Medellín: Touche Collection, 2008. [Consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.touche.com.co/>

Empresa [en línea]. Cali: Delmar Swimwear, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.delmarswimwear.com/>

ESCOBAR, Andrés. Facebook, una ciudad virtual. [en línea]. Santiago de Cali: M2M, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.marketing2marketing.com/interna.asp?mid=1&did=201>

Flower Diseños [en línea]. Cali: Flower Diseños, 2008. [Consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.flowerdisenos.com>

Medellín ciudad textil y moda de Colombia [en línea]. Medellín: Inexmoda, 2006. [consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://tex-eco-sost.blogspot.com/2006/08/medelln-ciudad-textil-y-de-moda-de.html>

Nuestra empresa [en línea]. Medellín: Leonisa S.A., 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.leonisa.com/webapp/PaintServlet?node=015&treeId=1&treeManagerId=1>

## ANEXOS

### Anexo A. Catálogo de producto



SO801



SO802



SO803



SO804



SO805

SO806



SO807

SO808



SO809



SO810



SO811



SO812



SO813





SO814



SO815



SO816



SO817





SO818



SO819



SO820



SO821



SO822

SO823



SO824



SO825



SO826



SO827



SO828



SO830



SO831



SO832



SO833



SO835



SO836



SO837



SO838





SO839



SO840



SO841



SO842





SO843



SO844



SO845



SO846



SO847



SO848



SO849



SO850



## Anexo B. Análisis de competencia

Lina Arza, diseñadora:






ANAVANA:







**VESTIDO DE BAÑO: BIKINI**  
**SIN ACABADOS**  
**REFERENCIA: 3001**  
**DESCRIPCIÓN: CORTE**  
**LÁSER**  
**COMPOSICIÓN: ELASTAN**  
**16% NYLON 84%**  
**COLORES:**












**VESTIDO DE BAÑO: BIKINI**  
**TRIANGULO TANGA**  
**REFERENCIA: 1003**  
**DESCRIPCIÓN: RETAZOS**  
**EN FIGURAS BORDADOS**  
**Y NUDOS DE SESGO**  
**COMPOSICIÓN: ELASTAN**  
**16% NYLON 84%**  
**COLORES:**



## COLOMBIAMODA 2006

COMO PARTE DEL PREMIO  
 DE CULTURA E,  
 PARTICIPAMOS EN LA  
 FERIA COLOMBIAMODA  
 2006. EN ESTA FERIA  
 DIMOS A CONOCER  
 NUESTROS PRODUCTOS  
 Y REALIZAMOS  
 INTERESANTES  
 CONTACTOS.  
 ESPERAMOS  
 POTENCIALIZAR LO  
 REALIZADO EN LA FERIA  
 PARA CRECER COMO  
 EMPRESA Y ABRIR  
 NUESTRO MERCADO.



**Catalina Rivera Swimwear:**



**DELMAR:**



## ¡Sólo para Ti!

La diseñadora caleña Claudia Cubillos lanzó su línea de baños **Delmar Kids & Teens**, dirigida a niñas entre los 3 y los 16 años y que te deslumbrará por su gran variedad de diseños, tonos y accesorios. Se consiguen en Cali y en Bogotá. Si quieres más información, ingresa a [www.delmarsw.com](http://www.delmarsw.com).



## LOOK vacaciones

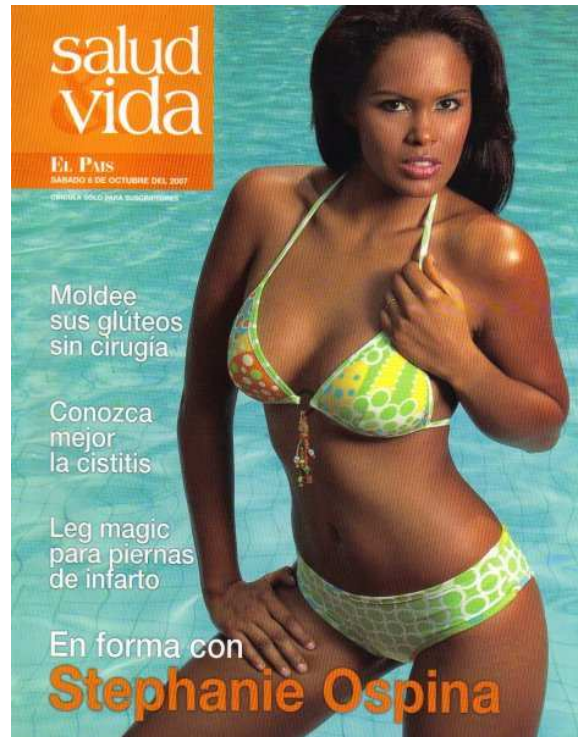
por ANTTA BUCHER  
FOTOS: JAMES BUTTARONE




Para estas vacaciones de Semana Santa, ten en cuenta que el color azul aguamarina estará de moda. Recuerda que la playa es un buen lugar para conocer amigos y sentirte supercómada. Así que no olvides tener una pinta espectacular.



REVISTA SALUD Y VIDA OCTUBRE 2007



REVISTA SALUD Y VIDA NOVIEMBRE 2007



## REVISTA SALUD Y VIDA 2007




## REVISTA ENFORMA



## REVISTA ENFORMA JULIO 2007

**PARA SU NUEVA FIGURA**

Además de la satisfacción de ponerse en forma, usted puede obtener un premio adicional por su perseverancia. La marca de vestidos de baño DelMar, de la diseñadora vallecaucana Claudia Cubillos, les regala estos dos vestidos de baño a las dos primeras lectoras que escriban a la revista comentando su experiencia en este plan fitness. Escribanos a: [enforma@televisa.com.co](mailto:enforma@televisa.com.co) o a la Calle 61 # 13-23, piso 5, Bogotá.



## REVISTA SEVENTEEN JULIO 2007



**Luce tu cuerpo**

Seventeen y Delmar Swimwear te regalan dos vestidos de baño ¡divinos! Envíanos una foto de tus mejores vacaciones. Las más divertidas serán las ganadoras.

## REVISTA INFASHION 2006



**delmar swimwear**

La colección primavera-verano de la marca caleña de vestidos de baño presenta su nueva gama de bikinis, trikinis, tankinis y enterizos de colores tierra o pastel, con estampados cálidos y decorados con bordados, semillas y herrajes metálicos. Los diseños están dirigidos a mujeres entre los 16 y los 45 años, aunque también ofrece una línea para niñas y jovencitas de 3 a 15 años, llamada Delmar Kids & Teens. [www.delmarsw.com](http://www.delmarsw.com)



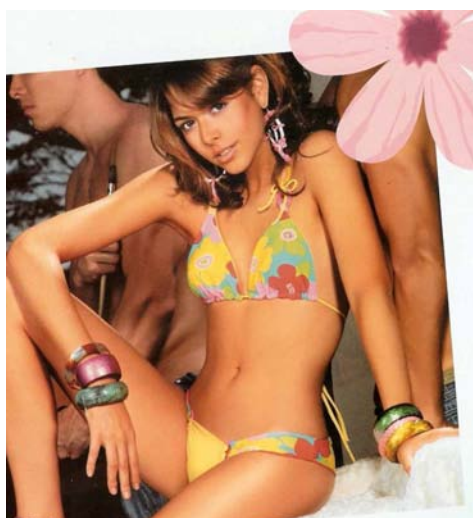


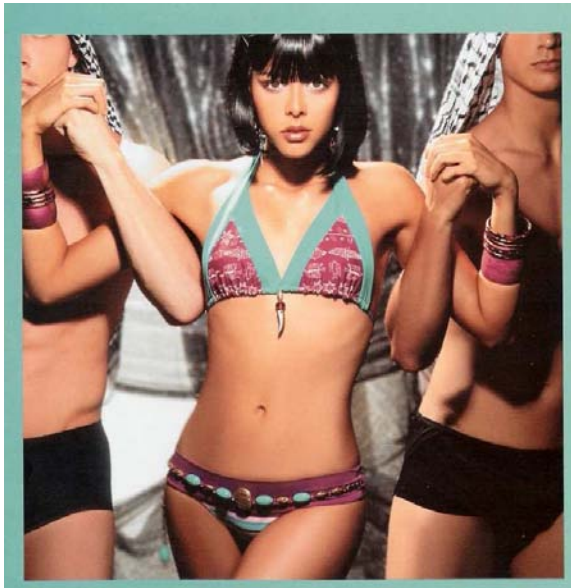
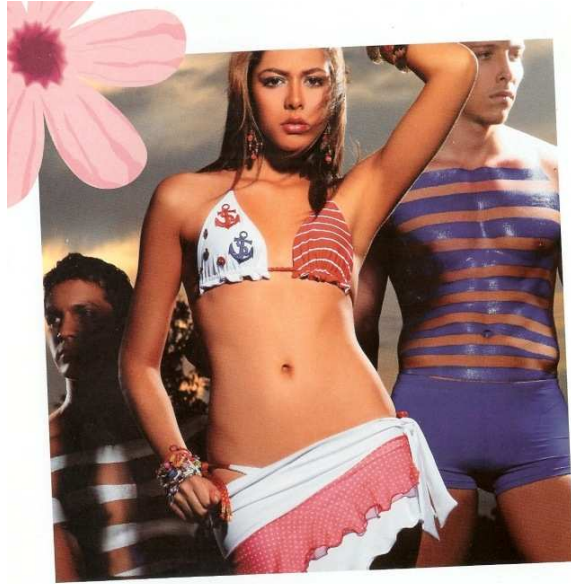
**Inspirada en los manglares del Pacífico...**  
**Delmar Swimwear** presenta su colección primavera-verano 2007. Bikinis, trikinis y tankinis en formas muy variadas, con escotes, triángulos y estraples. Una propuesta con diversos estampados, combinaciones y diseños llamativos donde las tonalidades principales son el café y el azul, que harán de la mujer la protagonista de la playa. También hacen presencia tonos más cálidos, como el naranja y el verde. Para saber más:  
[www.delmarsw.com/](http://www.delmarsw.com/),  
 tel. 313 651 0723.

**7. NUEVA COLECCIÓN DEL MAR**  
 La más reciente colección de vestidos de baño Delmar Swimwear, de la diseñadora Claudia Cubillos, ofrece colores tierra y estampados cálidos de tonos pastel con bordados, accesorios naturales, como el coco, y herrajes dorados y plateados. Los nuevos modelos vienen disponibles en bikinis, trikinis, tankinis y enterizos especialmente diseñados para amoldarse a cualquier figura. Delmar tiene puntos de venta en Cali y Bogotá.  
[www.delmarsw.com](http://www.delmarsw.com)



### Ana Carolina Valencia: Catálogo





Anexo C. Encuestas

**Encuesta**  
**“Nueva marca de vestidos de baño”**

**Edad:**

**Estrato Socioeconómico:**

**Ocupación:**

**1. Para usted, el traje de baño es una prenda:**

De gran importancia \_\_\_\_\_

Medianamente importante \_\_\_\_\_

Poco importante \_\_\_\_\_

Nada importante \_\_\_\_\_

**2. ¿A la hora de comprar un vestido de baño qué es lo más importante para Usted?**

Ordene de 1 a 5 de acuerdo a la importancia que usted les da:

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Exclusividad \_\_\_\_\_

Originalidad \_\_\_\_\_

Horma (Ajuste) \_\_\_\_\_

**3. De las siguientes marcas de trajes de baño ¿Cuáles conoce?**

Onda de mar \_\_\_\_\_ Pinel \_\_\_\_\_ Aguabendita \_\_\_\_\_

Touche \_\_\_\_\_ Bambú \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**4. De las marcas que afirma conocer ¿Cuál prefiere y por qué?**

Onda de mar \_\_\_\_\_ Pinel \_\_\_\_\_ Aguabendita \_\_\_\_\_

Touche \_\_\_\_\_ Bambú \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

**5. Cuando piensa en adquirir un traje de baño, lo hace preferiblemente:**

En almacén de cadena \_\_\_\_\_

En almacén especializado \_\_\_\_\_

En taller de Diseñador o diseñadora \_\_\_\_\_

Por catálogo \_\_\_\_\_

Por Internet \_\_\_\_\_

Otro:

---

**6. ¿Cuántas veces al año acostumbra a comprar trajes de baño?**

Una vez \_\_\_\_\_

Dos veces \_\_\_\_\_

Más de dos veces \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuántos trajes de baño acostumbra tener “activos” en su guardarropa?**

Uno \_\_\_\_\_ Dos \_\_\_\_\_ Tres \_\_\_\_\_ Más de tres \_\_\_\_\_

**8. ¿Conoce usted alguna o algunas marcas de vestidos de baño que le ofrezcan prendas bordadas a mano?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál o cuáles?

---

**9. ¿Compraría vestidos de baño bordados a mano?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

**10. ¿Conoce alguna o algunas marcas de vestidos de baño que le ofrezcan prendas originales y no repetidas?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál o Cuáles?

---

**11. De los siguientes accesorios complementarios para su traje de baño, ¿Cuál considera el más importante y cuál el menos?**

Ordene de 1 a 5 de acuerdo a la importancia que usted les da:

Aretes \_\_\_\_\_ Faldas \_\_\_\_\_ Sandalias \_\_\_\_\_

Sombrero \_\_\_\_\_ Pareo \_\_\_\_\_

**12. Si alguien le dice que quiere lanzar una nueva marca de trajes de baño y le pregunta qué espera usted que ella le ofrezca prioritariamente, usted le solicitaría:**

Materiales novedosos y diferentes \_\_\_\_\_ Diseños originales y más exclusivos \_\_\_\_\_

Prendas cómodas y de excelente calidad \_\_\_\_\_ Buenos precios \_\_\_\_\_

Prendas únicas \_\_\_\_\_

Otra característica no mencionada aquí \_\_\_\_\_

---

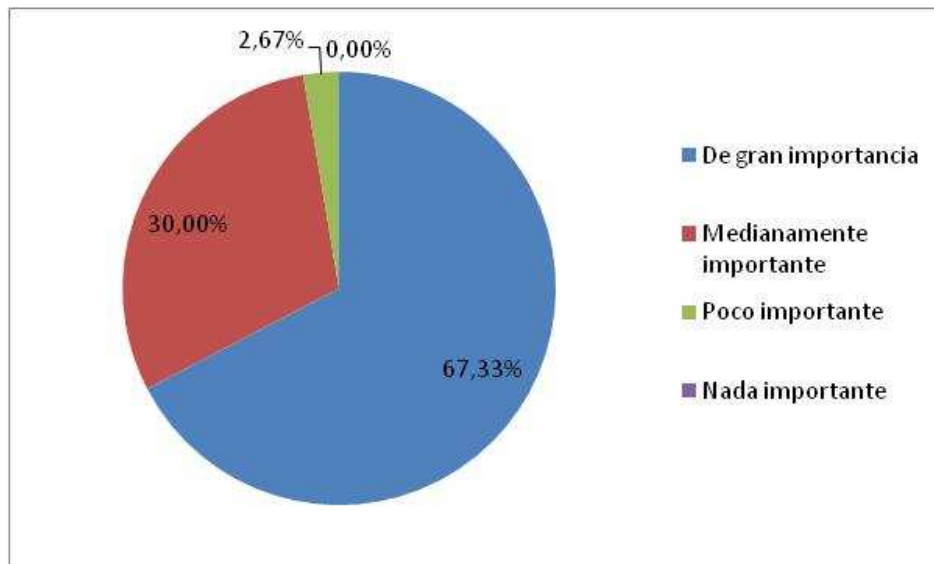
**13. ¿Por qué medios le gustaría enterarse del lanzamiento de una nueva marca de vestidos de baño?**

Flyers (Volantes) \_\_\_\_\_ Evento \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Revista \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

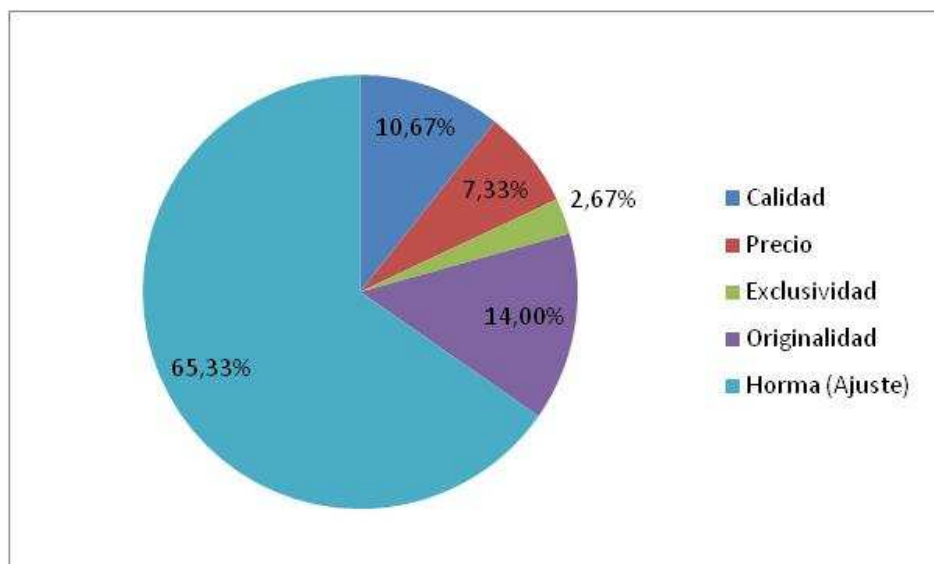
#### Anexo D. Tabulación de encuestas

1. Para usted, el traje de baño es una prenda:



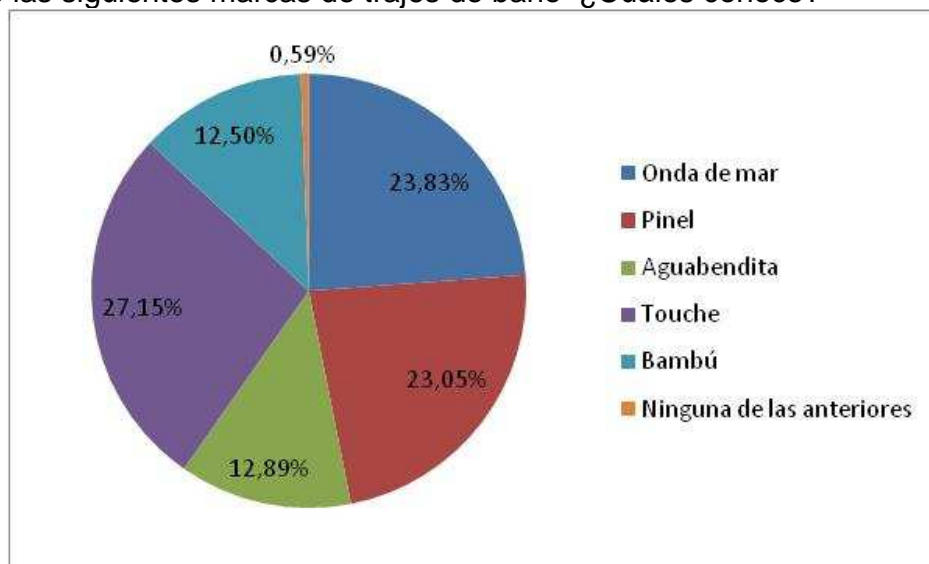
2. ¿A la hora de comprar un vestido de baño qué es lo más importante para Usted?

Ordene de 1 a 5 de acuerdo a la importancia que usted les da:

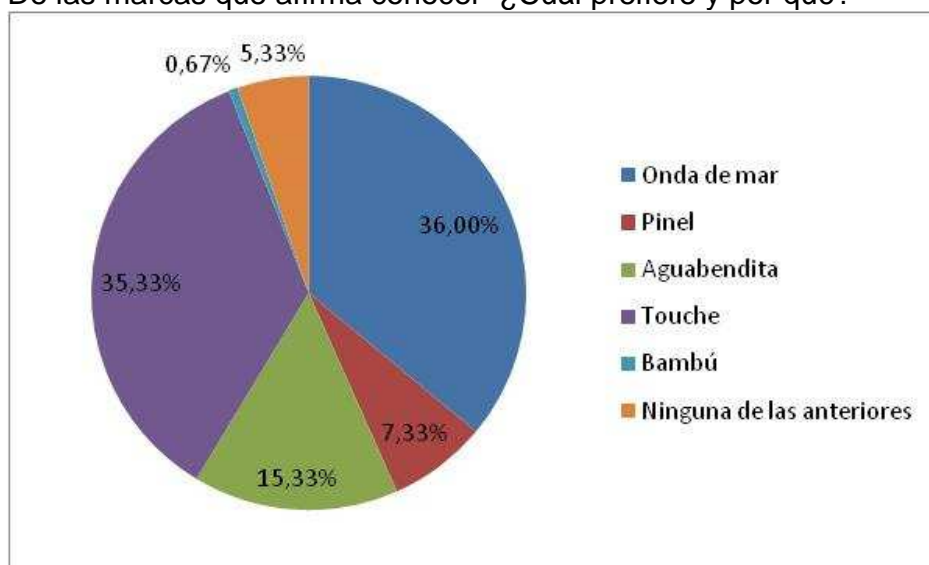




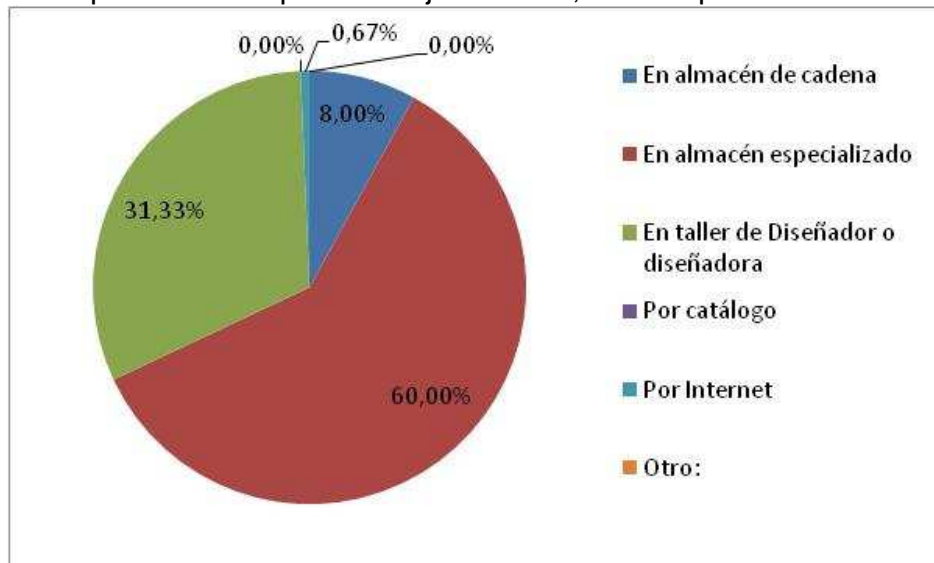
3. De las siguientes marcas de trajes de baño ¿Cuáles conoce?



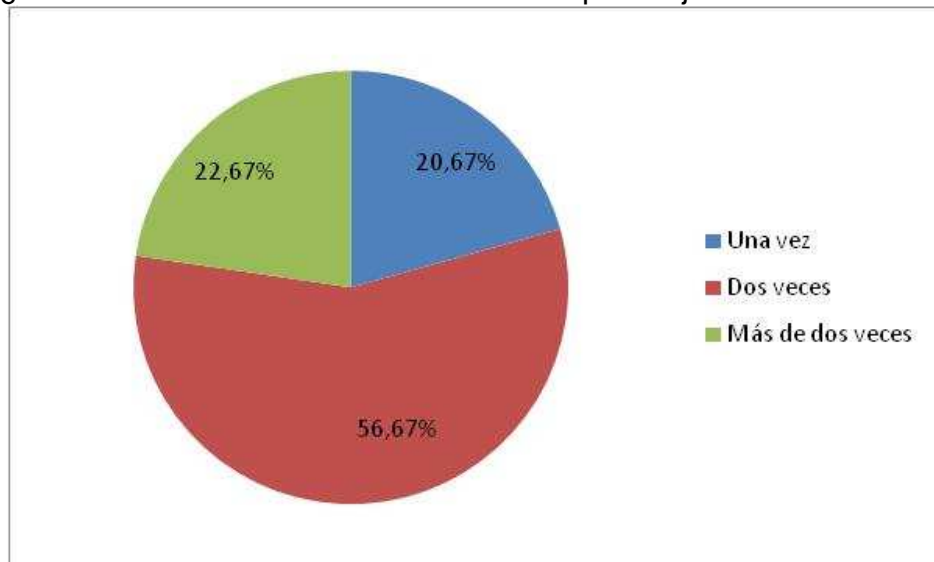
4. De las marcas que afirma conocer ¿Cuál prefiere y por qué?



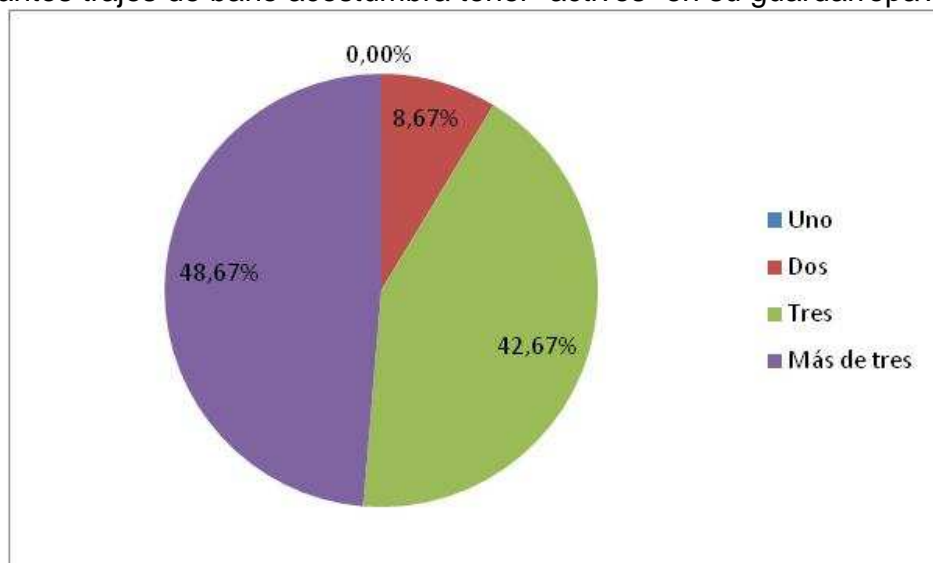
5. Cuando piensa en adquirir un traje de baño, lo hace preferiblemente:



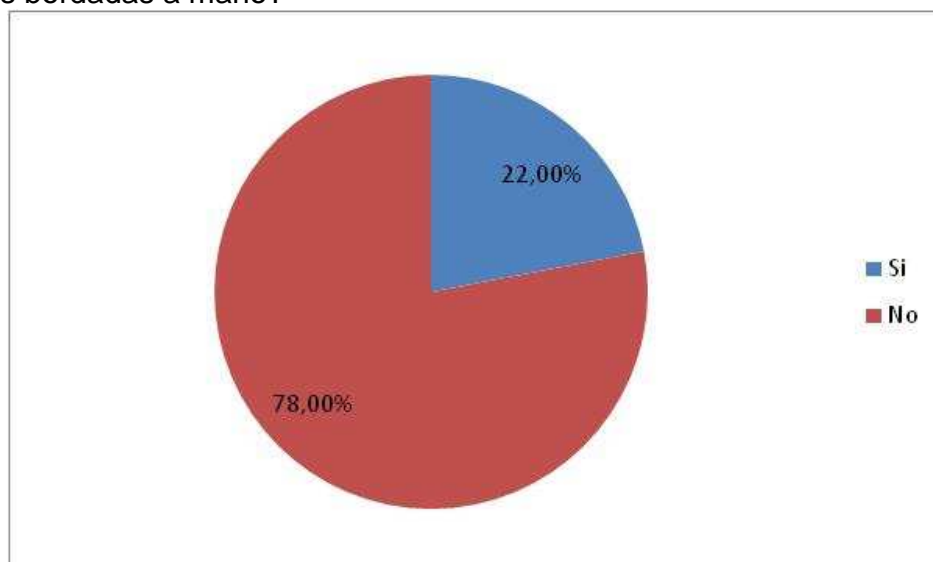
6. ¿Cuántas veces al año acostumbra a comprar trajes de baño?



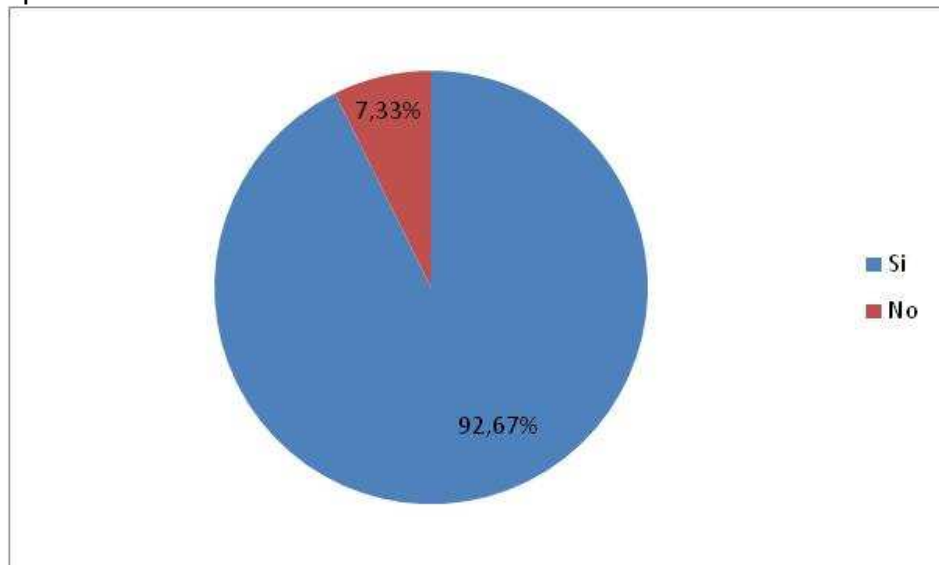
7. ¿Cuántos trajes de baño acostumbra tener “activos” en su guardarropa?



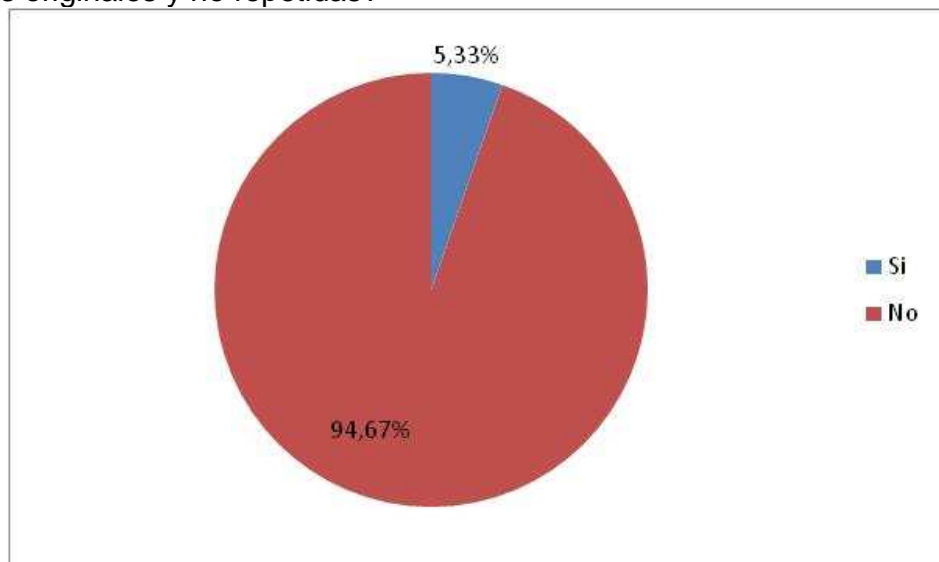
8. ¿Conoce usted alguna o algunas marcas de vestidos de baño que le ofrezcan prendas bordadas a mano?



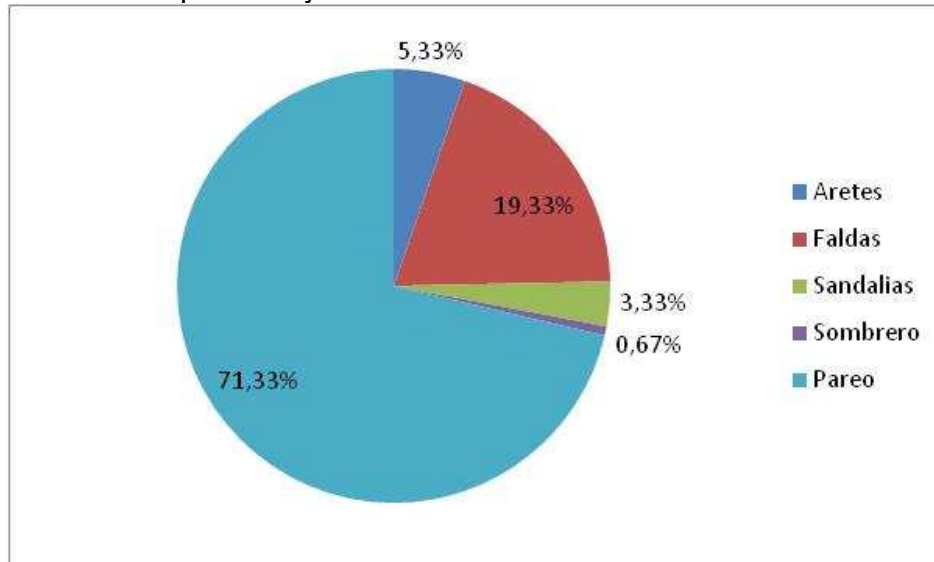
9. ¿Compraría vestidos de baño bordados a mano?



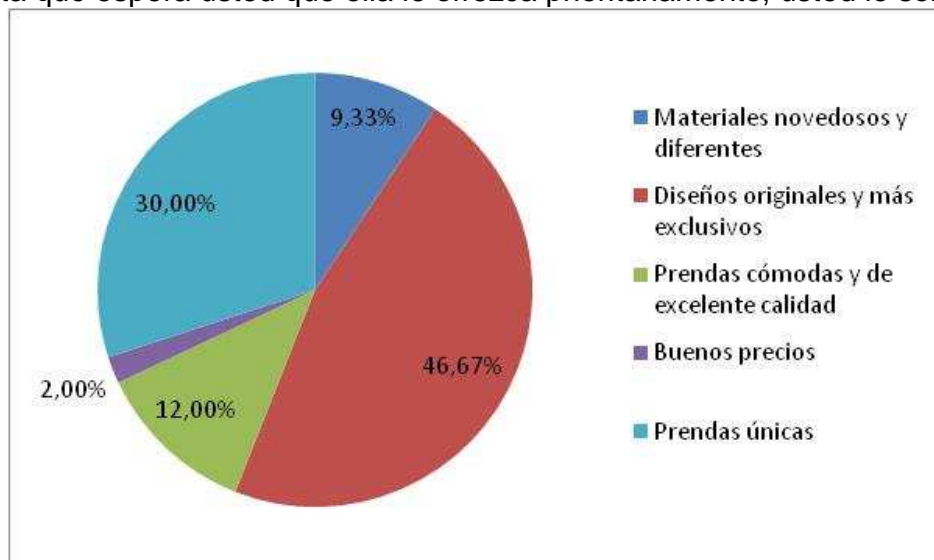
10. ¿Conoce alguna o algunas marcas de vestidos de baño que le ofrezcan prendas originales y no repetidas?



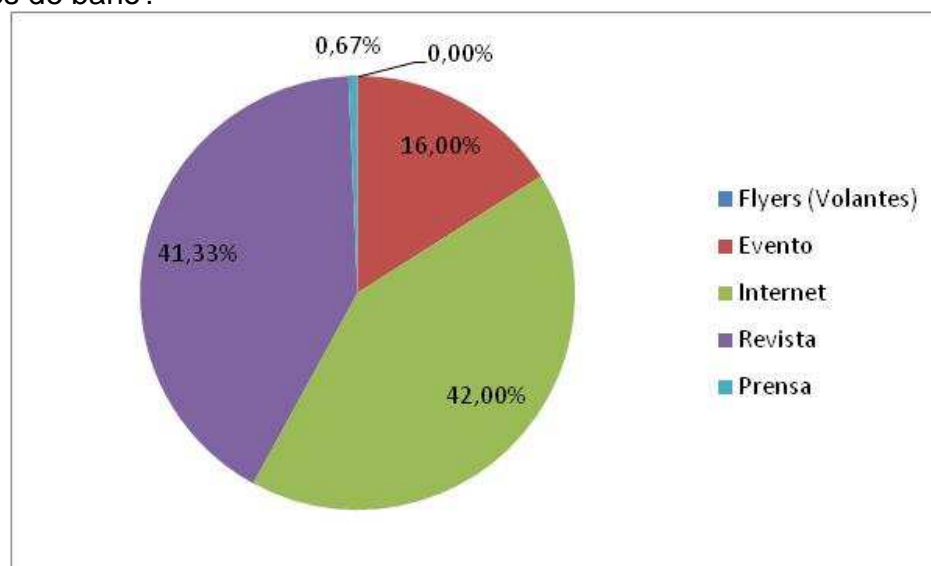
11. De los siguientes accesorios complementarios para su traje de baño, ¿Cuál considera el más importante y cuál el menos?



12. Si alguien le dice que quiere lanzar una nueva marca de trajes de baño y le pregunta qué espera usted que ella le ofrezca prioritariamente, usted le solicitaría:

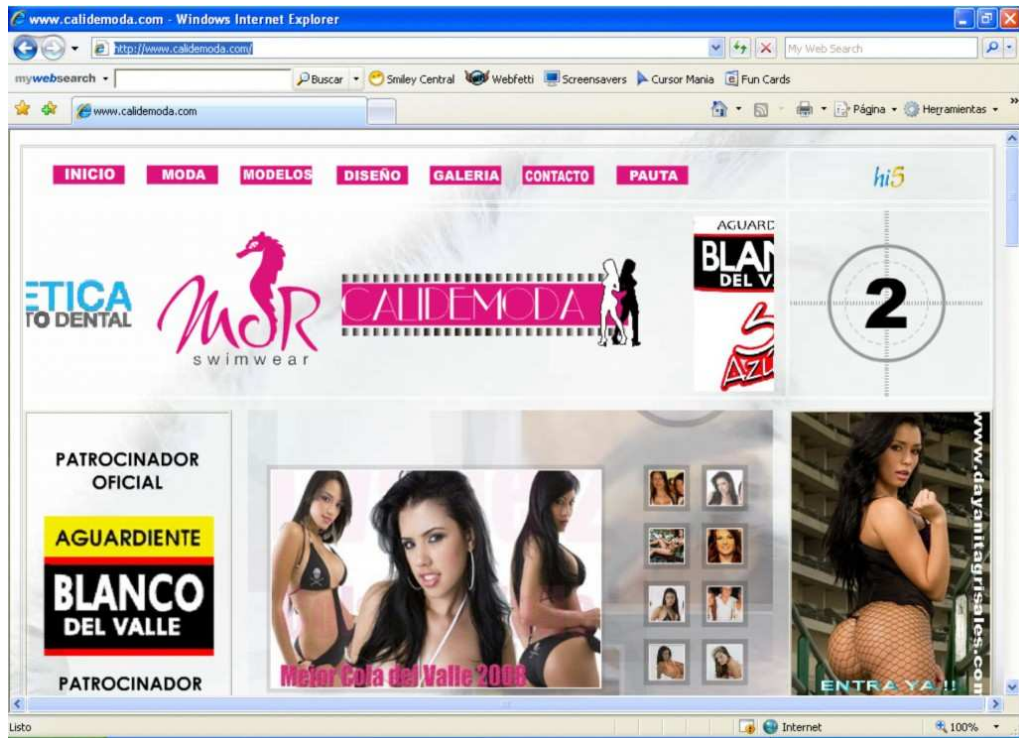


13. ¿Por qué medios le gustaría enterarse del lanzamiento de una nueva marca de vestidos de baño?



## Anexo E. Banner Internet

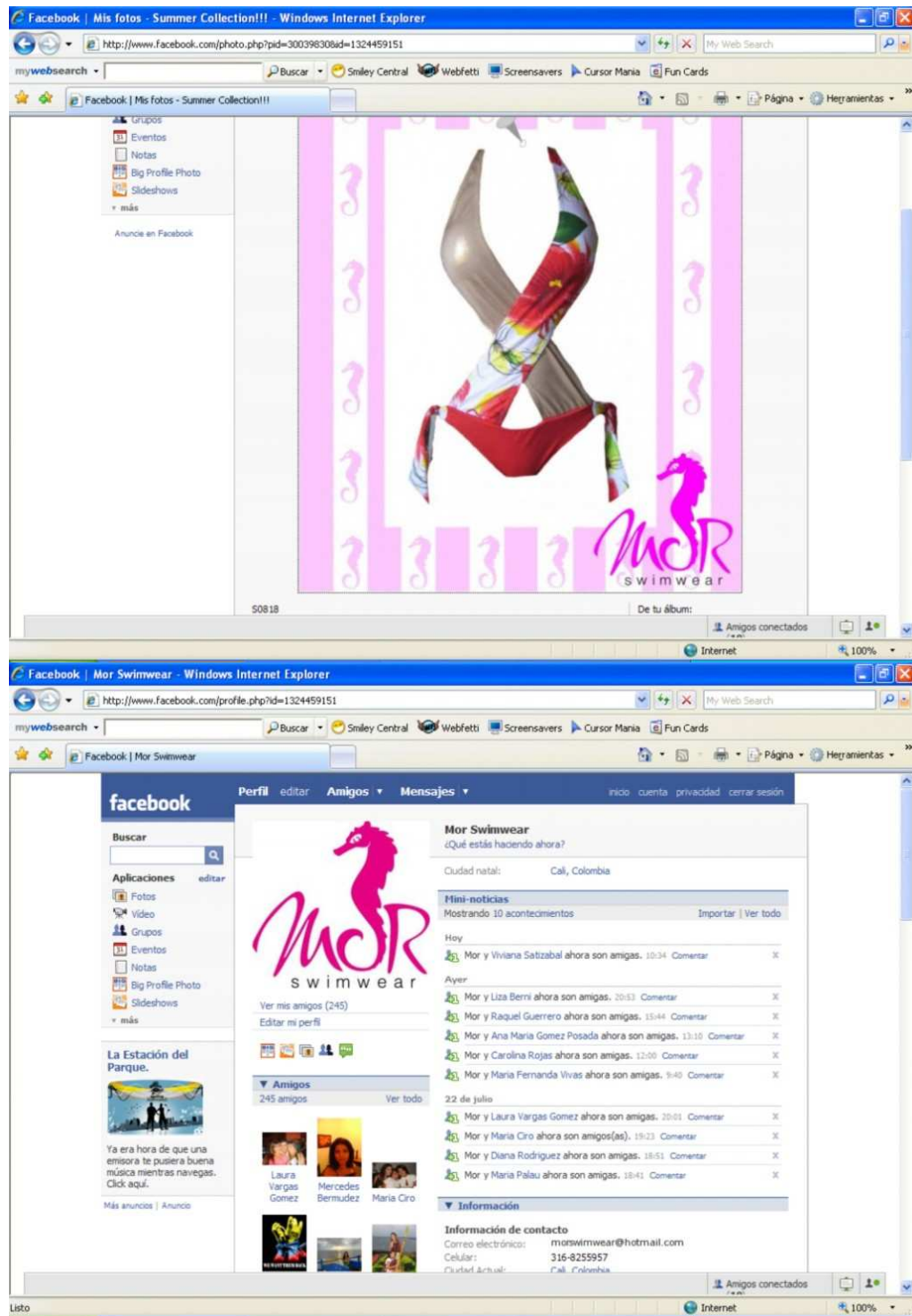


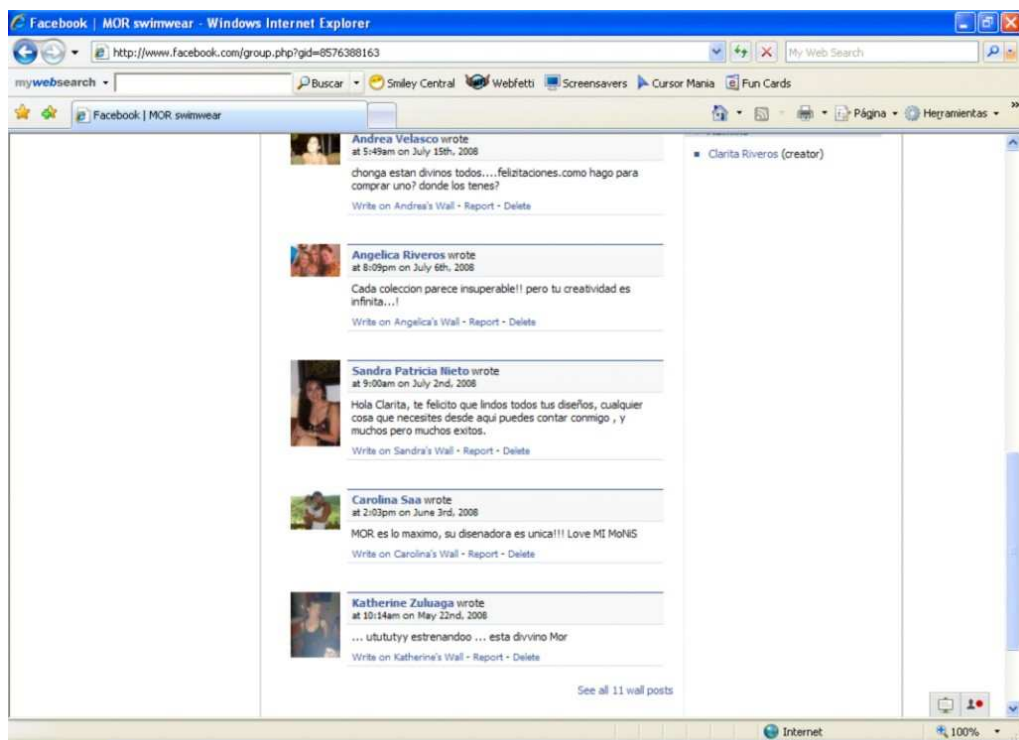


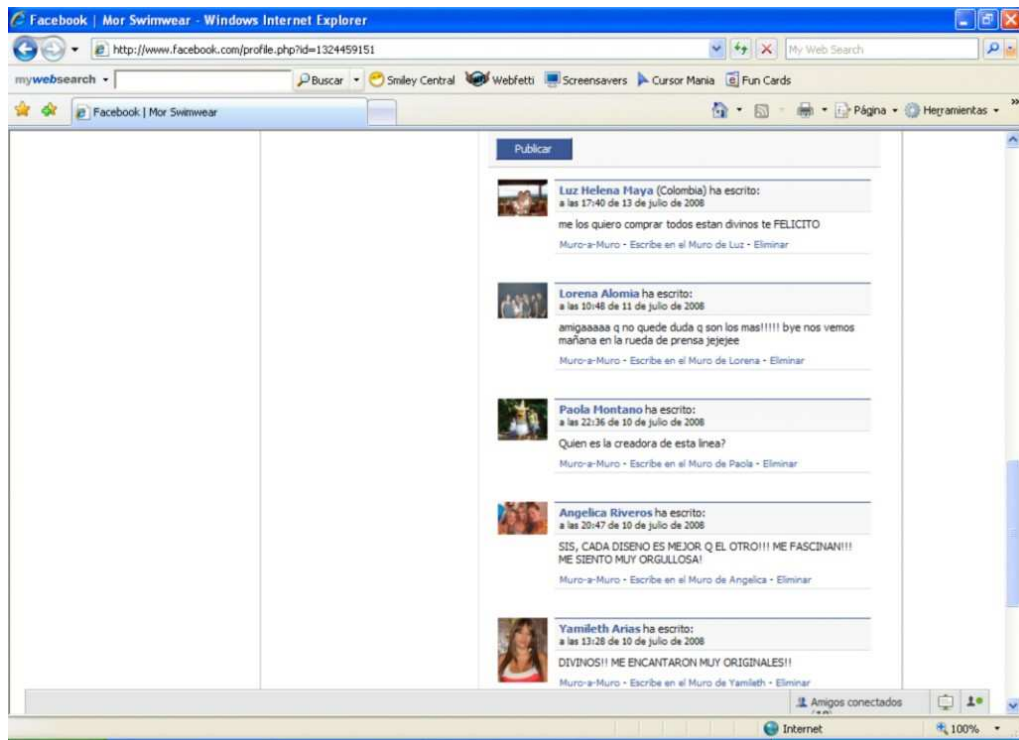


## Anexo F. Perfil facebook









## Anexo G. Cotizaciones



Tel: 8811353 - 8813474  
Calle 8 # 10 - 52 Cali - Colombia  
papelymas@telesat.com.co

Cali , Mayo 21 de 2008

**SEÑORES:**  
**MOR SWIM WEAR**  
**Attn. Clara Riveros**  
**Tel: 316 1449 (316) 825 5957**  
**L.C.**  
**claritariveros@hotmail.com**

### **COTIZACION No. 28- 240**

A continuación presentamos la cotización solicitada así:

#### **BOLSAS DE PAPEL**

- |                       |                            |  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
|-----------------------|----------------------------|--|--|----------------------------|-------------------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--|
| 1.- Tamano            | :                          | Ref #34 : Alto: 25cms Ancho: 24,5cms Fuelle: 9cms  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 2.- Material          | :                          | Cartulina esmaltada de 200 gramos ó Papel Bond de 115 gramos.  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| Refuerzo de cartón en | :                          | base y laterales   |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 3.- Manijas           | :                          | Cordón poliester con alma  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 4.- Impresión         | :                          | A 2 tintas (Negro y Fucsia sobre fondo blanco)   |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 5.- Acabado esmaltada | :                          | Natural y se presenta la opción de Plastificado brillante para la cartulina  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 6.- Cantidad          | :                          | 500 unidades   |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| 7.- Precio            | :                          | <table border="0"><tr><td></td><td><u>CARTULINA ESMALTADA</u></td><td><u>PAPEL BOND</u></td></tr><tr><td>Natural</td><td>\$400.000 (P.Unit:\$800)</td><td>\$319.000 (P.Unit:\$638)</td></tr><tr><td>Plastificado</td><td>\$455.000 (P.Unit:\$910)</td><td></td></tr></table> |  | <u>CARTULINA ESMALTADA</u> | <u>PAPEL BOND</u> | Natural | \$400.000 (P.Unit:\$800) | \$319.000 (P.Unit:\$638) | Plastificado | \$455.000 (P.Unit:\$910) |  |
|                       | <u>CARTULINA ESMALTADA</u> | <u>PAPEL BOND</u>  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| Natural               | \$400.000 (P.Unit:\$800)   | \$319.000 (P.Unit:\$638)   |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |
| Plastificado          | \$455.000 (P.Unit:\$910)   |  |  |                            |                   |         |                          |                          |              |                          |  |

**CONDICIONES DE VENTA:**

- Iva : 16% adicional a los anteriores precios
- Tiempo de entrega : 2 semanas a partir de la aprobación del arte y la confirmación del pedido
- Forma de Pago : 50% al pedido - 50% a la entrega
- Variación de entregas : + ó - 10% de la cantidad solicitada
- Validez de la oferta : 1 mes

Atentamente,  
CARMEN ELISA ROMERO R.  
Gerente Papel & más



Tel: 8811353 - 8813474  
Calle 8 # 10 - 52 Cali - Colombia  
papelymas@telesat.com.co

Cali , Mayo 31de 2008

**SEÑORES:**

**MOR SWIM WEAR**

**Attn. Clara Riveros**

**Tel: 316 1449 (316) 825 5957**

**L.C.**

**claritariveros@hotmail.com**

**COTIZACION No. 28- 265**

A continuación presentamos la cotización solicitada así:

**TARJETAS DE PRESENTACION**

- 1.- Tamano : 9cms x 5,5cms
- 2.- Material : Propalcote de 280 gramos
- 3.- Impresión : A 2 tintas en anverso y 2 tintas en reverso
- 4.- Acabado : Laminado mate y Brillo UV parcial en anverso y reverso
- 5.- Cantidad : 1000 unidades
- 6.- Precio : \$435.000 (P.Unit:\$435)

**ETIQUETAS DE PRECIO**

- 1.- Tamano : 9cms x 5,5cms
- 2.- Material : Propalcote de 280 gramos
- 3.- Impresión : A 4 tintas en anverso y 4 tintas en reverso
- 4.- Acabado : Laminado mate y Brillo UV parcial en anverso y reverso
- 5.- Cantidad : 1000 unidades
- 6.- Precio : \$480.000 (P.Unit:\$480)

Nota: Si se unifica la impresión de las etiquetas y las tarjetas a las mismas tintas, el precio de las 2000 (1000 de cada una), puede ser el mismo que se presenta arriba por separado es decir: 2000 a 2 tintas: \$435.000 y a 4 tintas: \$480.000

CONDICIONES DE VENTA:


- Iva : 16% adicional a los anteriores precios
- Tiempo de entrega : 1 semana a partir de la aprobación del arte y la confirmación del pedido
- Forma de Pago : 50% al pedido - 50% a la entrega
- Variación de entregas : + ó - 10% de la cantidad solicitada
- Validez de la oferta : 1 mes

Atentamente,  
CARMEN ELISA ROMERO R.

Gerente Papel & más

ERIKA ALVAREZ

Representante de Ventas

 <small>Crear Publicitarios Ltda.</small> <small>www.crearpublicitarios.com</small>		CODIGO: FR-VTA-05
		VERSION: 00
	SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	VIGENCIA: FEBRERO/07
	COTIZACION #	2480

Señores:	Mor Swimwear	Fecha:	29/06/2008
Atención:	Sra Clarita Riveros	Solicitud :	3293
Ciudad:	Cali		

DE ACUERDO A SU SOLICITUD LE ESTAMOS COTIZANDO LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

ITEM	REF INT.	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	LOGO	DISPONIBILIDAD
1	1618	PORTA VESTIDO DE BAÑO, EN CAMBRE	200	\$ 3.202	2 TINTAS	Si
2	1618	PORTA VESTIDO DE BAÑO, EN CAMBRE	500	\$ 2.714	2 TINTAS	Si
3	1618	PORTA VESTIDO DE BAÑO, EN SEDA	200	\$ 3.500	2 TINTAS	Si
4	1618	PORTA VESTIDO DE BAÑO, EN SEDA	500	\$ 2.950	2 TINTAS	Si

Estos precios no incluyen iva.  
 Suministrar arte final en Corel Draw con textos convertidos a curvas y guía de color o tonos exactos de pantone.  
 Los artículos importados están sujetos a inventario.  
 \*\* Artículos importados

IVA:	16%
FORMA DE PAGO:	50 % de anticipo 50% contraentrega
FECHA DE ENTREGA:	A CONVENIR
LUGAR DE ENTREGA:	Cali
OFERTA VALIDA POR:	15 DIAS

Atentamente,

Marcela Maria Jaramillo  
 Jefe de Cuenta

CREAR PUBLICITARIOS LTDA.  
CALLE 79 # 10 - 80 OF 301 TEL: 218 96 17 FAX 212 45 83 BOGOTA  
CALLE 24N # 5 AN 43 TEL: 667 87 18 FAX: 667 87 21 CALI  
www.crearpublicitarios.com

## Proveedores:



- Tarjetas de presentación.
- Etiquetas.
- Bolsas.
- Pendones.

Dirección: Calle 8 No. 10-52  
 Teléfonos: (572) 8811353 - (572) 8813474  
 Fax: (572) 8813474  
 Celular: 315-5012676 / 316-4491529  
 papelymas@telesat.com.co  
[www.papelymascolombia.com](http://www.papelymascolombia.com)  
 Cali - Colombia





CALI

Dirección: Calle 24N # 5 AN 43

Tel: 667 87 18

Fax: 667 87 21

BOGOTA

Dirección: Calle 79 # 10 - 80 OF 301

Tel: 218 96 17

Fax: 212 45 83

[www.crearpublicitarios.com](http://www.crearpublicitarios.com)



-Marquillas estampadas

Dirección: Carrera 6ª No. 32 – 86 Bodegas La Garantía.

Tels: 441 52 15 – 441 51 57 – 441 56 46

E-mail: [danitex@telesat.com.co](mailto:danitex@telesat.com.co)

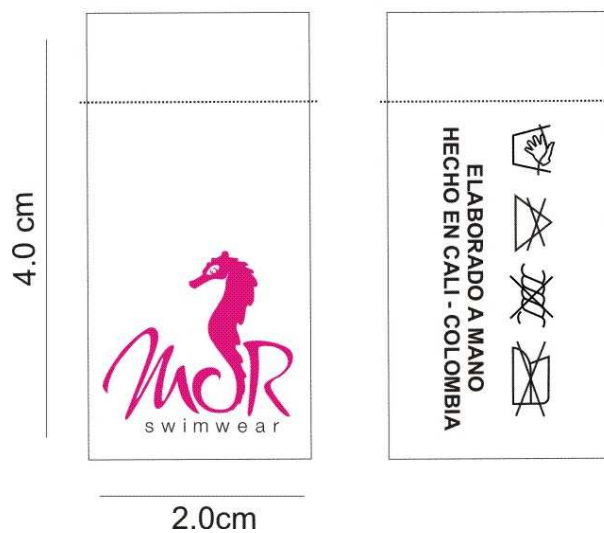
Cali – Colombia

## Anexo H. Etiqueta y marquilla

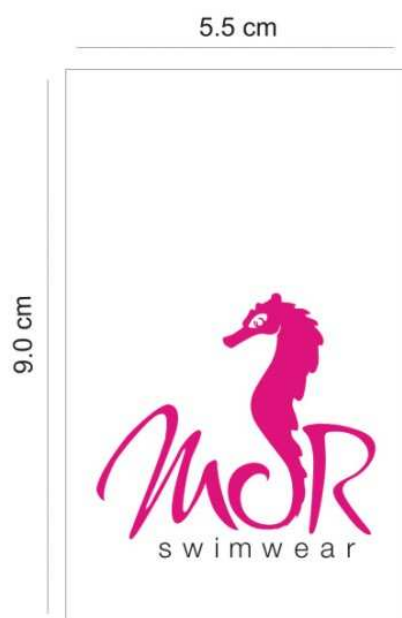
### ETIQUETAS DE PRODUCTO



### MARQUILLA



## TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Tiro



Retiro

## Anexo I. Cámara de Comercio y RUT



47869-PRI

ARTES 22 ENERO 2008 01:15:46 PM



\* 1 849 14 0 7 \*

REPUBLICA DE COLOMBIA  
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

### CERTIFICA

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : MOR SWIMWEAR  
Y SU PROPIETARIO : RIVEROS GUTIERREZ CLARA ANDREA  
SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL  
BAJO LOS NROS. 729266 Y 729267

### CERTIFICA

QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES  
VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2009  
DADO EN CALI A LOS 22 DIAS DEL MES DE ENERO DE 2008

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO

PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO



LUIS EDUARDO ARELLANO IRAMELLO

CAMARA  
DE COMERCIO  
DE CALI

<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal		001
Espacio reservado para la DIAN  		2. Concepto <input type="text" value="01"/>  4. Número de formulario   (415)7707212484(8020)001405526493 6
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <b>3 8 6 4 1 7 3 4</b>	6. DV: <b>- 6</b>	12. Administración: <b>5</b>
IDENTIFICACION		
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su <input type="text" value="2"/>	25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input type="text" value="13"/>	26. Número de identificación: <b>3 8 6 4 1 7 3 4</b>
27. Fecha expedición: <b>2002 03 21</b>		
28. País: <b>COLOMBIA</b>	29. Departamento: <b>Valle del Cauca</b>	30. Ciudad/Municipio: <b>Cañ</b>
31. Primer apellido: <b>RIVEROS</b>	32. Segundo apellido: <b>GUTIERREZ</b>	33. Primer nombre: <b>CLARA</b>
34. Otro nombre: <b>ANDREA</b>		35. Número comercial:
UBICACION		
36. País: <b>COLOMBIA</b>	37. Departamento: <b>Valle del Cauca</b>	38. Ciudad/Municipio: <b>Cañ</b>
39. Dirección: <b>CL 12 111 36 U R L A E S C A L E R A C A 1 B R R C I U D A D J A R D I N</b>		
40. Correo electrónico:	41. Apechado sélo: <b>3 1 6 1 4 4 9</b>	42. Teléfono 2:
CLASIFICACION		
Actividad económica		Ocupación
Actividad principal	Actividades secundarias	Otras actividades
43. Código: <b>6 0 4 2</b>	44. Fecha inicio actividad: <b>2007 02 01</b>	45. Código: <b>1 2</b>
46. Código: <b>0 5</b>		47. Fecha inicio actividad: <b>2007 02 01</b>
Responsabilidades		
53. Código: <b>0 5</b>		
05- Implo. renta y compl. régimen ordinario		
Usuarios aduaneros		Exportadores
54. Código: <b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</b>		55. Forma: <b>1 2 3</b>
56. Tipo: <b>1 2 3</b>		57. Medio: <b>1 2 3</b>
58. CPC: <b>1 2 3</b>		59. CPC: <b>1 2 3</b>
Para uso exclusivo de la DIAN		
60. Anexo: <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		61. Fecha: <b>2007 02 01</b>
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: 		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN aplique. Firma del funcionario autorizado:  584. Nombre: <b>YISEL BOUIVAR ALVAREZ</b> 585. Cargo: <b>CARGO T.I.P I 25-10</b>